

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY Z POHLEDU OCHRANY DĚTÍ A MLÁDEŽE

Bc. Lucie Zikmundová

Vedoucí práce: JUDr. Petr Frischmann, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 8.1.2016

Děkuji JUDr. Petru Frischmannovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a doporučení.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Reklama a její funkce v marketingové komunikaci	10
1.1 Historie regulace reklamy.....	10
1.2 Reklama z pohledu marketingu a práva.....	11
1.3 Porovnání současné a historické funkce reklamy	12
2 Důvody a formy právní regulace reklamy.....	14
2.1 Důvody regulace reklamy.....	14
2.2 Formy regulace reklamy v ČR.....	15
2.2.1 Zákon o regulaci reklamy	15
2.2.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	17
2.2.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	18
2.3 Samoregulace reklamy.....	21
2.4 Harmonizace regulace reklamy v ČR s právem EU	23
3 Dítě jako spotřebitel	26
3.1 Psychický vývoj dítěte a působení reklamy	26
3.2 Dítě - spotřebitel v rodině	31
3.3 Právní ochrana dětí	33
3.4 Deklarace práv dítěte a Úmluva o právech dítěte	34
4 Rada pro reklamu - rozbor stížností týkajících se problematiky dítěte	37
4.1 Rozhodovací proces v Radě pro reklamu	37
4.2 Souhrn projednávaných stížností	38
4.3 Analýza vybraných případů	41
4.3.1 Korunní sladké dětství	42
4.3.2 Pivovar Bernard	44
4.3.3 O přestávce stihnu i dvě.....	47
5 Analýza vybraných soudních rozhodnutí ve věcech ochrany mladistvých....	49
5.1 Případová studie 1 - Fernet 8000.....	50
5.2 Případová studie 2 - Rakytníček	56
5.3 Případová studie 3 - Jupík Crazy Aqua a Jupík Sport Aqua.....	58

Závěr	62
Seznam literatury	65
Seznam obrázků a tabulek	70
Seznam příloh	71

Seznam použitých zkratk a symbolů

AK	Arbitrážní komise
AKA	Asociace komunikačních agentur
ATO	Asociace televizních organizací
č.j.	Číslo jednací
ČR	Česká republika
ČSFR	Československá federativní republika
ČSR	Československá republika
EASA	The European Advertising Standards Alliance
EU	Evropská unie
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
NOZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový), vzpz.
OSN	Organizace spojených národů
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
sp. zn.	Spisová značka
ÚMPOD	Úřad pro mezinárodněprávní ochranu dětí
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
vzpz.	Ve znění pozdějších předpisů
ZOK	Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a družstvech, vzpz.
ZRR	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vzpz.

Úvod

„Vzrůstající důležitost dětské cílové skupiny není ničím překvapivým, uvědomíme-li si, že dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají i nadále v dospělosti“ (Vavříčková, 2010, str. 25).

Do doby, kdy na trhu převyšovala poptávka nabídku, nebyla role reklamy tak významná, jako je dnes, když je situace na trhu opačná. Firmy vyvíjejí značné úsilí při prodeji svých výrobků a služeb. Jedním z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace firem je reklama, která dokáže zasáhnout obrovskou masu lidí. To je důvod, proč musí podléhat zákonné úpravě. Především je nutné zajistit ochranu spotřebitelů chápaných jako slabší subjekty na trhu a také firem v konkurenčním prostředí. Zvláštní právní ochraně podléhá komunikace firem se specifickými skupinami spotřebitelů, jejichž zranitelnost může mít různé důvody. Jedná se především o osoby fyzicky a duševně slabší, těhotné ženy či o osoby s nižším věkem. U takových je velmi snadné je ovlivnit a probudit v nich důvěřivost pomocí reklamy.

V práci se zaměřuji na osoby mladší 18 let. Děti jsou zvláštní cílovou skupinou, věcem okolo sebe rozumí jinak, a tak i marketingoví odborníci musí využívat zcela jiné strategie než při oslovování dospělých. Uvádí se, že 97% dětí sleduje televizi alespoň občas. S přibývajícím věkem se podíl médií v jejich životě zvyšuje. Díky své nevyzrálosti, méně vědomostem a zkušenostem se mladší populace může nechat jednodušeji ovlivnit díky emocím a nadšení, namísto racionálního uvažování. Nadsázku a vtip v reklamě mohou pochopit odlišným způsobem než dospělý. Děti se stávají cílem marketingu také proto, že pokud se v dětství naučí produkt používat, vytvoří se loajalita k výrobkům a silný vztah ke značce a tím pádem velká pravděpodobnost, že produkt bude dítě používat i v dospělosti. Velké reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology, aby u dětí vzbudily touhu produkt vlastnit. O vlivu médií na děti se v dnešní době vedou diskuse a bylo vypracováno mnoho studií a výzkumů. Jasná odpověď z nich však není patrná. Ke stejnému závěru, že dennodenní sledování televizního vysílání nepříznivě působí na dětskou psychiku, ale došly všechny. Čím dál více vznikají tzv. televizní děti. Ty v důsledku nadměrného sledování televize již od batolícího se věku mají menší slovní zásobu, problémy s koncentrací či spánkem.

Během toho, co jejich vrstevníci hrají hry, rozvíjejí fantazii a učí se určitým zákonitostem, televizní dítě přichází do interakce pouze s televizní obrazovkou. Negativní vliv má televize i na fyzický vývoj dítěte, protože během sledování dochází k nadměrné konzumaci potravin, převážně těch nezdravých. Kvůli nedostatku pohybu dochází ke zvýšení počtu obézních dětí. Takové dítě má mnohdy problémy s hledáním nových přátel a mezilidskými vztahy obecně. Svoje skutečné vztahy pak kompenzují těmi fiktivními.

Cílem práce je sumarizovat právní úpravu reklamy v českém podnikatelském prostředí. Zejména shrnuji požadavky, které reklama musí dodržovat, pokud je cílena na dítě, dítě se v ní vyskytuje nebo je vysílána mezi 6:00 a 22:00 a mohla by mladistvé jakkoli ohrozit. Dále se pokusím analyzovat funkčnost systému právní i mimoprávní regulace nastavené nyní v ČR. V úvodu diplomové práce charakterizuji reklamu z pohledu práva a marketingu. K regulaci reklamy na území ČR začalo postupně docházet po roce 1989, protože v této době dosahovala reklama značného rozvoje. Poté shrnu současnou právní regulaci reklamy v ČR ve vztahu k dítěti jako spotřebiteli a to v rámci platného práva EU, neboť ČR jako člen EU má povinnost implementovat evropské právo do svých zákonů. Ačkoli dítě nedisponuje vlastními finančními prostředky, je velmi atraktivní cílovou skupinou některých firem. V ČR funguje mimo právní regulace i samoregulace reklamy a to jak na národní, tak i evropské úrovni. Svoji činnost vykonává na základě etických Kodexů. To se jeví často jako problematické, protože za etickou propagaci považuje každý něco jiného. V praxi se lze často setkat i s tím, že firmy mají své vlastní etické kodexy. V práci porovná, jak tyto dvě složky vedle sebe fungují a jestli lze říci, že jedna z nich je efektivnější než ta druhá. Samostatnou kapitolu věnuji dětem, jako atraktivnímu segmentu, na který se společnosti zaměřují. Uvedu výzkumy, které se zabývaly konzumací mediálního obsahu u dětí. Jejich vyšší citlivost je velmi důležitým tématem, a tak ji řeší i mezinárodní organizace.

V praktické části doložím svá tvrzení na konkrétních případových studiích ze správní praxe dohlížejících orgánů RPR a RRTV, které byly v této souvislosti řešeny. Konkrétně doložím, které požadavky z právní úpravy či Kodexu byly porušeny. Představím na nich, jak efektivně dokáže každá složka regulace případy řešit. Materiály k této části práce jsem získala z uvedené odborné literatury, zákonů, soudních judikátů a podkladů, které kontrolní orgány uveřejňují.

1 Reklama a její funkce v marketingové komunikaci

Reklama, jak jí známe v její dnešní formě, vznikla 90. letech 20. stol., kdy se v naší republice kromě státního sektoru začal rozvíjet i sektor soukromý. Tato skutečnost podpořila rozvoj reklamy v jejích nejrůznějších formách. Stala se symbolem pro novodobou komunikaci a globalizaci světa. Tato kapitola obsahuje základní historický vývoj regulace reklamy, protože její první podobu můžeme nalézt již v pravěku. Další část upozorňuje na rozdílné pojetí reklamy z pohledu marketingu a z pohledu práva. Tato část je důležitá pro pochopení dalších souvislostí v oblasti regulace reklamy. Poslední podkapitola analyzuje současnou a historickou funkci reklamy. S postupným rozvojem těchto funkcí se rozvíjí i potřeba regulovat.

1.1 Historie regulace reklamy

S první formou reklamy se můžeme setkat již ve starém Egyptě, Římě či Řecku, kde se prodejci na tržištích překřikovali, aby prodali své výrobky. Samotné slovo reklama má nejspíše kořeny v latinském reklamare - znovu křičeti. V té době se však tomuto slovu připisoval význam dnešní obchodní komunikace. Již tenkrát byl hlavní cíl přilákat co nejvíce zákazníků a vzbudit jejich pozornost. Tato základní funkce reklamy zůstává dodnes stejná. Zlomovou událostí se pro rozvoj reklamy na našem území staly vynález knihtisku a zavedení povinné školní docházky. Tehdy však byla výroba spíše zakázková a tak reklamu využívala zatím jen malá část obchodníků. V této době se můžeme setkat s první regulací reklamy v podobě vydaného dekretu rakouského císaře Františka I. Pochází z roku 1817 a zakazoval trhovcům rozdávat ke zboží „dryáčnické reklamní cedule“ (Fleischmanová, 2005). Jako dryáčník byl nazýván prodavač, který přemrštěně vychvaloval své zboží. V roce 1860 začal v českých zemích platit císařský patent, který uvádí v platnost živnostenský řád. Definoval zde práva a povinnosti živnostníků. Došlo ke zrušení cechovních řádů, protože bránily rozvoji obchodu a reklamy. Výrobce mohl zboží i vyvážet a nevyrábět jen pro domácí trh. V místech, kde lidé jeho zboží neznali, musel výrobce začít používat právě reklamu (Císařský patent, 1859).

Ke skutečnému vzestupu reklamy dochází až v 19. stol. během průmyslové revoluce. Začalo se vyrábět přebytečné množství produktů. Obchodníci začali

využívat všech dostupných komunikačních médií, aby tento přebytek prodali a realizovali zisky. Reklama se šířila pomocí inzerátů, tisku, plakátů, výstav a zvukových reklam. V USA a Anglii začínají vznikat první reklamní agentury. Důležitým rokem pro vývoj propagace v Československu je rok 1927, ve kterém vznikl první reklamní klub - Reklub (Vysekalová, 2007). Zakládající členové klubu se zasloužili o vznik Ministerstva vnitra ČSR v roce 1918. To na podzim roku 1927 schválilo vznik Reklubu - spolku, který na našem území pozitivně ovlivňoval reklamu. S příchodem komunistického režimu musel spolek v roce 1949 ohlásit konec své aktivity (Pavlů, 2012). Tento spolek byl předchůdcem marketingových komunikačních asociací v ČR. V roce 1940 vydal Václav Poštolka knihu *Jak na reklamu*, kde již detailně popisuje nejen obalovou reklamu, inzeráty, zvukovou a pohyblivou reklamu, reklamní filmy, ale také se tu objevují návody pro podnikatele, jak reklamu kreslit a malovat, jak reklamu psát, co od reklamy čeká konzument nebo jak správně využít češtinu k vytvoření reklamy. Podle této knihy lze soudit, že reklama v této době byla v Československu již na vysoké úrovni (Poštolka, 1940). S rozvojem nových médií jako televize či rádio přibývalo reklamních spotů. Postupem času se však reklamní praktiky některých firem stávaly agresivnější. Dnes se reklama reguluje podle zákona. Po událostech v listopadu 1989 se v Československu regulace reklamy objevila ve federálním zákoně o ochraně spotřebitele z roku 1992. Zde lze najít pouze obecnou úpravu. Objevují se tu termíny jako nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky. Samostatný zákon o regulaci reklamy vznikl o tři roky později, viz dále (Zeman, 2004).

Došla jsem k názoru, že reklamy se v každé zemi vyvíjí společně s obchodem, rozvojem průmyslu a technologickým pokrokem, který objevuje nové cesty komunikace. Právě proto jsou potřeba stále nové či aktualizované regulace a definování toho, co reklama je a není.

1.2 Reklama z pohledu marketingu a práva

Díky tomu, že se reklamou zabývá více společenskovedních oborů, neexistuje její jednotná definice. V této části přiblížím pojetí reklamy z oblasti marketingu a práva. Je důležité zdůraznit, že v rámci jednoho oboru se setkáváme s více názory na jednu problematiku. Podle Kotlera *„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb*

identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007, str. 855). Podle této definice je za reklamu nutné zaplatit a přenášet ji lze jen médii. Širší výklad však nabízí Segio Zyman, který tvrdí, že tradiční pojetí reklamy je již minulostí. Říká, že reklama už nejsou pouze televizní spoty, ale patří sem i sponzoring, celebrity, řízení značky, tvorba obalů, ale také chování zaměstnavatele k zaměstnancům (Zyman, Brott, 2006). Oproti první definici je tato obsáhlejší. Do reklamy zahrnuje vzhled výrobku, vztahy k zaměstnancům a sponzorství. Podle Kotlera tu Zyman nevymezuje jen význam reklamy, ale dokonce celého marketingu (Kotler, 2003).

Vývoj marketingu ovšem nezůstal bez povšimnutí v oblasti práva. Zákon nabízí svou vlastní definici reklamy *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“* (§ 1 odst. 2 ZRR). Tento zákon nejen že definuje reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, střelné zbraně, reklamu na potraviny, ale zahrnuje i postihy při porušení tohoto zákona. Stanovuje orgány, které na dodržení tohoto zákona dohlížejí. Zákon definuje reklamu konkrétněji než oblast marketingu. Ukazuje, co reklama v ČR smí a co ne. Připouští, že reklama nemusí být placená a neosobní. V definici uznávané parlamentem je kladen důraz jednak na slušné informování spotřebitelů, ale i na výdělek podnikatelů, kterým reklama generuje jejich zisk.

1.3 Porovnání současné a historické funkce reklamy

Základní a historická funkce reklamy se od jejího vzniku nezměnila. Aby reklama byla již v historii úspěšná, musela vzbudit pozornost a zvědavost. Důležité bylo přesvědčit, že nákup a užití produktu je pro nakupujícího výhodné. Přesvědčovací funkce se i dodnes využívá k porovnání výrobku s konkurencí. Zákazníka je nutné přesvědčit, že konkurenční produkt mu nepřinese tolik výhod jako ten od naší firmy. Tyto funkce jsou reklamě připisovány dodnes. Navíc se reklama v průběhu času obohatila ještě o funkci informativní a upomínací. Pokud firma na trh zavádí nový výrobek, informuje spotřebitele o jeho vlastnostech, službách či užití. Upomínací funkce reklamy se využívá především v době, kdy produkt je již na trhu zaveden a firma si chce svůj tržní podíl zachovat a zákazníkům produkt pouze

připomenout. Dalším posláním reklamy může být dnes také obrana. Se silící konkurencí téměř v každém odvětví je třeba své místo obhájit. Jedná se o určitou zprávu, která pomocí médií má změnit postoj či názor veřejnosti na určitou službu či produkt. Tento typ komunikace s veřejností se využívá například při ekologických nehodách (Přikrylová, Jahodová, 2010). V současné době má reklama ještě jedno důležité poslání. Díky tomu, že dokáže zasáhnout obrovské masy lidí, má potom široká veřejnost produkt v podvědomí. Spotřebitelé tak vědí, že výrobek má všechny potřebné certifikace a jeho spotřeba je veřejností akceptována. Propagace dodává firmě jistou image a prestiž. Je to drahá záležitost a spotřebitelé tak vědí, že firma je úspěšná a může si reklamu dovolit (Kotler, 2007). Poslední funkcí je funkce alibistická, ve které jde o to, ukázat partnerovi, jak a kolik peněz se vydává na marketing (Foret, 2008).

S každou další funkcí reklamy neustále přibývají důvody její regulace. Příkladem může být přesvědčovací úloha propagace. Přesvědčovat reklama může, ale v reklamě ve vztahu k dětem nesmí nabádat jedince, aby přemlouval rodiče ke koupi výrobku.

2 Důvody a formy právní regulace reklamy

Každá reklama obsahuje informace - o propagovaném produktu, službě nebo o nabízející firmě. Jedna z funkcí reklamy je informativní. Problémem bývá nalezení rozdílu mezi informací a reklamou. Lze namítnout, že reklama je součástí obchodního sdělení a obsahuje informace tomu adekvátní. Naopak informace slouží ke zlepšení znalostí veřejnosti o širším záběru témat.

2.1 Důvody regulace reklamy

Hlavním důvodem pro regulaci reklamy je ochrana spotřebitele, a to jakékoli věkové skupiny. Reklamy mohou být nebezpečné nebo ohrožovat morální zdraví spotřebitele. Existují nekalé, agresivní obchodní praktiky či podprahové reklamy. A před tím vším je třeba zákazníka právně chránit. Působení reklamy a marketingu má prokazatelně negativní vliv na fantazii dětí, způsobuje „předčasné dospívání“, zneužívá osobní údaje, zkresluje hodnoty života, zaměřuje se na materialismus, buduje nedobrovolnou loajalitu ke značce a komercializuje školy, školky a zájmové kroužky (Barbaro a Earp, 2008). V určitém věku se děti musí naučit znát hodnotu peněz. Většinou první peníze dostávají s nástupem na základní školu. Praktické je, když dítě dostane peníze za dobře vykonanou domácí práci (uklizený dětský pokojíček) či známku. Bude si tak už od mala uvědomovat skutečnost, že peníze nejsou zadarmo a pro jejich zisk je třeba něco udělat. Dobrým nápadem je dítěti pořídit kasičku, do které si bude šetřit na vytouženou hračku. Co se týče školy, ta tuto část výchovy přenechává výhradně rodičům.

Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2011 při posledním provedení sčítání lidí, bytů a domů v ČR 1 031 194 dětí ve věku 0 - 14 let. Pokud se bere v úvahu, že každé dítě má 100 Kč kapesného na měsíc, pak celkové kapesné všech dětí v ČR je přes 100 milionů Kč. Ve své úvaze beru na vědomí, že děti od 0 - 5 let prakticky žádné kapesné nemají, ale můžeme je nahradit věkovou skupinou 15 - 18 let (Český statistický úřad, 2011). Toto velké množství peněz, které mají děti v rukou, je jeden z hlavních důvodů, proč reklamu - nejen cílenou na děti - regulovat.

2.2 Formy regulace reklamy v ČR

V ČR je regulace reklamy upravena několika předpisy, které se vzájemně doplňují. Je zakotvena jak ve veřejném, tak v soukromém právu. Tyto dvě práva jsou na sobě vzájemně nezávislá. Do práva veřejného se řadí ZRR, zákon o ochraně spotřebitele a zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. V soukromém právu byl hlavním zdrojem pro regulaci obchodní zákoník, který byl 1.1.2014 zrušen a nahrazen ZOK a NOZ. Tento krok znamenal pro českou legislativu další pokrok v harmonizaci s právem EU. V ČR existuje navíc i samoregulace reklamy, která je prováděna prostřednictvím Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, ale doplňuje ji a často je účinnější než samotná právní regulace.

2.2.1 Zákon o regulaci reklamy

Jak již bylo zmíněno výše ZRR patří do práva veřejného. To znamená, že v rámci tohoto zákona má nadřazený subjekt (stát) právo rozhodnout, co musí splnit podřazený subjekt (občan), a to i proti své vůli. Zákonodárce zde vymezuje, co je a není povoleno. Definici reklamy podle tohoto zákona uvádím výše.

Obecnou regulaci reklamy ve vztahu k mladistvým řeší zákon v § 2c ZRR takto

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“*

V zákonodárství existuje navíc celá řada regulací týkajících se různých komodit. Jde zejména o takové zboží, na jehož redukování spotřeby má společnost zájem, a tak se snaží snížit i reklamu na ně (Rozeňal, 2007). Podle § 3 ZRR *„Reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.“* Velmi podobné je omezení i ve vztahu k alkoholickým nápojům, kde podle § 4 ZRR *„Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.“* Důležitá je

i úprava ve vztahu k humánním léčivým přípravkům, kde dle § 5a ZRR „*Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let.*”

Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává více orgánů. Sdělovací prostředek, který šíří reklamu a druh propagované komodity jsou dvě kritéria, podle kterých se určuje orgán dohledu. Podle § 7 tohoto zákona jsou dohledem pověřeny:

a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokud jde o reklamy či sponzorství v rozhlasovém a televizním vysílání nebo v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv se zabývá porušením předpisů v reklamách nebo sponzoringu na humánní léčivé přípravky.

c) Ministerstvo zdravotnictví dohlíží na reklamu a sponzoring v oblasti zdravotních služeb.

d) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský v případech, kdy se jedná o reklamu na přípravky na ochranu rostlin.

e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, který řeší reklamy na veterinární léčivé přípravky.

f) Úřad pro ochranu osobních údajů se věnuje nevyžádaným reklamám šířených prostřednictvím elektronických prostředků.

g) Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro výživové nebo zdravotní tvrzení se řídí předpisy EU. Jedná se o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a pravidla pro označení země původu a tradiční označení.

h) Celní úřady mají na starost loterii v reklamě a sponzoringu.

i) Ostatními případy se zabývají krajské živnostenské úřady.

RRTV dohlíží na každou reklamu (i na komodity), která je šířena elektronickými médii. V případech využití tiskových medií jsou za dozor odpovědné krajské živnostenské úřady. Propagaci veškerého komoditního zboží řeší příslušné orgány státní správy (Rozeňal, 2007).

Odpovědnost za reklamu nesou její zadavatel, zpracovatel a šířitel. Zadavatel má povinnost zachovávat kopii každé reklamy minimálně 5 let od jejího poslední šíření a zodpovídá za pravdivost údajů v reklamě. V případě správního řízení má povinnost tuto kopii a další informace, které se k reklamě vztahují, poskytnout příslušné instituci a kopii držet až do pravomocného rozhodnutí. Tímto způsobem se tedy lhůta může značně prodloužit. Povinnosti zpracovatele a šířitele reklamy jsou si velmi podobné. Pro potřeby správního řízení musí oba poskytnout do 5 pracovních dní informace o zadavateli reklamy a o sobě navzájem. Šířitel dále uvádí údaje o osobě, která si u něj šíření reklamy sjednala (§ 7a ZRR).

2.2.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

V zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů je definice reklamy uváděna více obecněji. Podle § 2 se *„Reklamou pro účely tohoto zákona rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*

Definice reklamy je v tomto zákoně pojata obšírněji než v ZRR z toho důvodu, že zahrnuje i sdělení, která s podnikáním nesouvisí. Reklamu v ČR upravuje především tento zákon a ZRR. V situaci posuzování, který právní předpis v jakém případě aplikovat, jsou rozhodující dvě kritéria: jakým komunikačním médiem se sdělení šířilo (na základě toho dále stanovit, zda se jednalo o reklamu či nikoliv) a kritérium speciálnosti. Je povinné použít přepis, jehož charakter je speciálnější. Na oznámení šířené pomocí televizního či rozhlasového vysílání se použije tento zákon, protože je definován jako zvláštní předpis ve vztahu k ZRR. Dvojí definice nabízí tyto zákony i na povinnosti šířitelů reklamy. Provozovatel ovšem nemůže být sankcionován dvakrát za totéž překročení zákona. Nad dodržováním povinností u provozovatelů vysílání týkajících se reklamy, vykonává dozor výhradně RRTV. Definicí tohoto zákona se však rozumí sdělení vysílané za úplatu. V případě, že by šlo o sdělení, které je vysíláno bezúplatně, pravomoc RRTV by se na toto sdělení nevztahovala (Rozehnal, 2007).

Ve vztahu k dětem je reklama omezena § 32 tohoto zákona *„Provozovatel vysílání je povinen nezařazovat v době od 6:00 hodin do 22:00 hodin pořady a upoutávky,*

kteřé by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých (pornografie, hrubé samoučelné násilí)." U pořadů, na které se vztahuje tato restrikce, je nutné zajistit, aby jim předcházelo písemné upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a mladistvé, a aby pořad po celou dobu trvání byl označen obrazovým symbolem, který na tuto skutečnost bude upozorňovat.

Podle § 48 existuje zvláštní úprava pro televizní vysílání a osoby mladší 18 let, kdy *„Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že*

a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,

c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo

d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích."

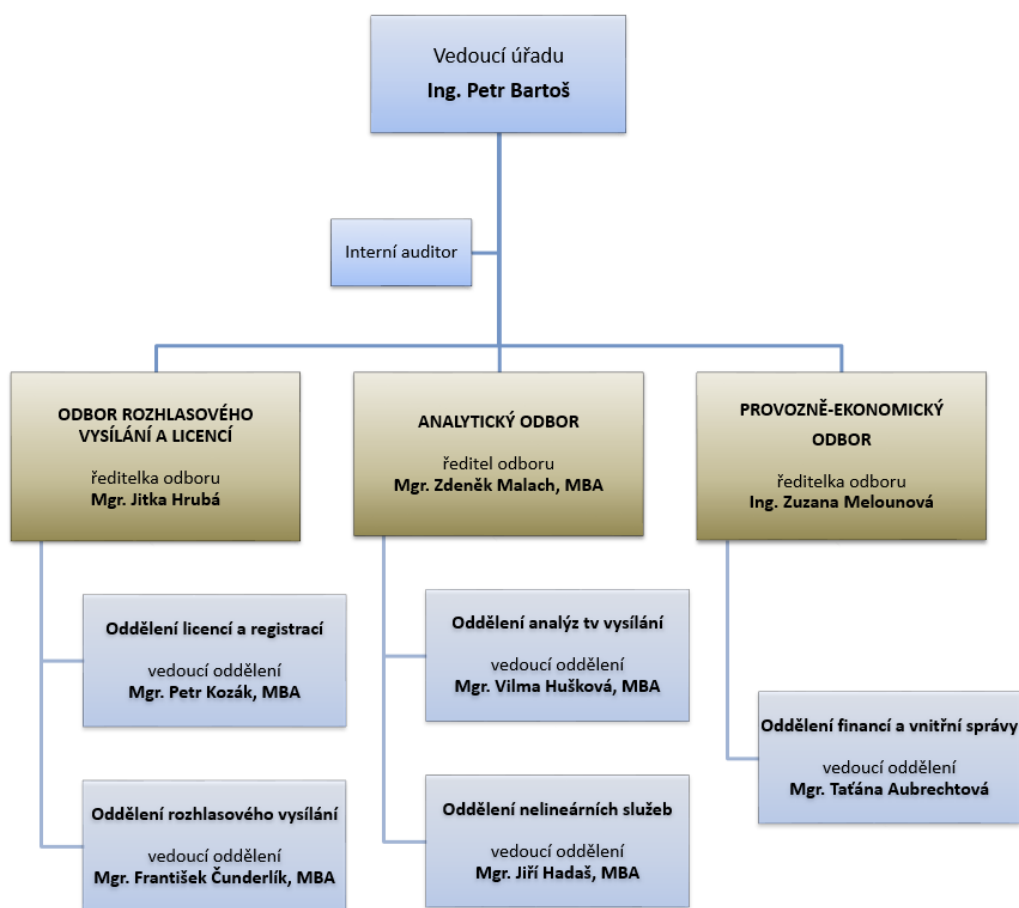
Tímto ustanovením se zakazuje reklamní sdělení, které by využívalo důvěřivosti a nezkušenosti mladistvých. Sami ještě nemají plnou způsobilost k právním úkonům, a tak se zakazuje reklama, která by je nabádala k přemlouvání nákupu dalších osob.

2.2.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Pro účely dohledu podle zákona regulujícího reklamní sdělení v rozhlase a televizi je nutnost vytvořit orgán s celorepublikovou územní působností. Pro tyto účely byla zákonem č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů zřízena RRTV jako orgán státní správy, kterému se tímto zakládají určité pravomoci a povinnosti. RRTV sídlí v Praze. Dle § 4 vykonává Rada státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních služeb. Mezi její úkoly se řadí dohled nad zachováním a rozvojem plurality programové nabídky a informací, dbá na obsahovou nezávislost sdělení, která jsou šířena rozhlasovým a televizním vysíláním.

V § 5 působnost Rady jsou vymezeny její hlavní činnosti, kterých je celá řada. Především se jedná o kontrolu nad dodržováním právních předpisů, odnímání, udělování a měnění licencí, vedení evidence. Pro téma této práce je důležité, že Rada monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání a ukládá sankce podle tohoto zákona. Pokud tedy dojde k porušení ZRR ve vztahu k dětem a mladistvým, měla by to odhalit právě RRTV.

Rada má celkem 13 členů. Každý je jmenován či odvolán předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Členem Rady se může stát občan ČR starší 25 let, s trvalým bydlištěm v ČR, bezúhonný a plně způsobilý k právním úkonům. Funkční období člena trvá 6 let a členem nesmí být déle než 2 po sobě jdoucí funkční období. Každý člen rady musí být nestranný a zajišťovat tak i nezávislost a nestrannost Rady. Důkazem toho je, že s funkcí v Radě je neslučitelných několik dalších profesí (funkce poslance, senátora, státního zástupce, člena Rady České televize a Českého rozhlasu). Členové Rady nesmí být činní ve společnostech, které podnikají v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovize a reklamy. To platí i pro osoby jim blízké. Člen Rady může mít i jiné zaměstnání, ale nesmí tím ohrozit nestrannost a nezávislost orgánu. Rada je usnášení schopná, pokud je přítomna více než polovina členů a předseda nebo jeden z místopředsedů. Ty si RRTV volí a odvolává sama. Pro rozhodnutí je třeba nadpoloviční většina hlasů. Pouze u záležitostí týkajících se licence je třeba hlasů 9 (§ 7 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání).



Zdroj: Organizační řád Úřadu RRTV

Obr. 1 Organizační struktura Úřadu RRTV

Schéma ilustruje organizační strukturu RRTV. Úřad řídí vedoucí Úřadu, kterého jmenuje a odvolává Rada. Jemu jsou přímo podřízeny tři odbory. Odbor rozhlasového vysílání a licencí se stará o záležitosti související s odnímáním, udělováním a evidováním licencí. Součástí tohoto odboru je oddělení rozhlasového vysílání, které má za úkol monitorování rozhlasových programů a obchodních sdělení, rozbor vysílaných pořadů a jejich částí na podnět Rady nebo veřejnosti. Dalším odborem je analytický odbor, kterému je podřízeno oddělení analýz televizního vysílání, které vyvíjí aktivity na odhalování porušení právních ustanovení v televizním vysílání. A právě toto oddělení se zabývá nedodržením právních regulací reklamy i ve vztahu k dětem jako spotřebitelům. Oddělení nelineárních služeb dohlíží nad dodržováním zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách. Poslední

provozně - ekonomický odbor se stará o hospodaření organizace a zodpovídá za činnosti související s provozem a údržbou (Krejčí, 2014).

2.3 Samoregulace reklamy

Mimo právních regulací reklamy má v této problematice nezastupitelné místo i samoregulace reklamy. Tato pravomoc náleží RPR, která určuje hranice pro stanovení etičnosti a problémovosti reklamy (Rozehnal, 2007). Instituce byla založena v roce 1994 po vzoru západoevropských zemí reklamními agenturami, médii a zadavateli reklam. Ve východní Evropě byla první organizací, která zajišťovala autoregulaci reklamy (RPR). Uchopit a definovat, co je a není etické a vkusné je velmi diskutované a kritické téma. Státní regulace nastupuje až v případech, kdy dojde k selhání těchto samoregulačních mechanismů (Winter, 2007).

Etická samoregulace reklamy se v ČR řídí Kodexem reklamy, který vydala RPR. Kodex obsahuje pravidla a předpisy, které členské společnosti dobrovolně přijaly a měly by se jimi řídit. Zároveň se snaží, aby se i ostatní společnosti v ČR Kodexem řídily. Samoregulace tak obohacuje zákonnou úpravu o etická pravidla. Na rozdíl od legislativy je však samoregulace pružnější, rychlejší a nestojí tolik peněz. Problémy mohou nastat při její vynutitelnosti. Společnosti většinou samy reklamu, u které byl shledán rozpor, stáhnou. Mají strach, že si reklamy všimne i RRTV a mohlo by dojít k sankciování. Pokud by společnost reklamu nestáhla, může RPR využít morálních sankcí (veřejné upozornění na reklamu) nebo vyloučení agentury z Asociace reklamních agentur (AKA). Samoregulaci reklamy provádí přímo veřejnost, která RPR podává stížnosti. Ta musí přezkoumat každou stížnost a zaujmout k ní stanovisko. Pro tento účel se zřizuje Arbitrážní komise pro posuzování stížností.

Kodex reklamy nabízí svou vlastní definici reklamy *„Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely*

u rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli“ (Kodex reklamy, 2013, čl. 1.1).

Část Kodexu reklamy je věnována regulaci propagace alkoholu ve vztahu k mladistvým. Ta nesmí na mladistvé cílit a osoby v ní vystupující musí být starší 25 let a i tak fyzicky vypadat. Dále je zde kapitola nazvaná Děti a mládež, která uplatňuje zásady etického Kodexu používané Mezinárodní obchodní komorou v Paříži. Podle českého Kodexu není dovolená reklama, která by podporovala děti v chození na neznámá místa, která by ukazovala děti v dosahu pracích prášků, léků či dezinfekčních prostředků. Děti nesmí z reklamy pochopit, že pokud daný produkt nebudou vlastnit, stanou se méněcenní. To souvisí i s tím, že je reklama nesmí povzbuzovat k naléhání na rodiče, aby jim daný produkt koupili. Pokud se děti v reklamě vyskytnou, musí být ukazovány v bezpečné situaci a tak, že dodržují bezpečnostní pravidla. Reklama na školách všech úrovní je spjata se souhlasem ředitele školy. Pokud reklamní sdělení obsahuje upozornění na dětskou soutěž (sběr kupónů, nabídky premií, tahy cen), musí být vhodně vysvětlena pravidla. Jestliže je v reklamě dítě na kole nebo jako chodec, musí být zřetelné, že dodržuje všechna bezpečnostní pravidla (Kodex reklamy, 2013).

Společnosti mohou využít službu Copy Advise. Ta spočívá v posouzení vhodnosti reklamy a splnění kritérií v etickém Kodexu před jejím spuštěním. Cílem je zvýšení efektivity samoregulace reklamy v ČR a ochrany spotřebitele. Význam je jednoznačně v prevenci. RPR vydá k posuzované reklamě stanovisko, které může být buď pozitivní nebo negativní. Pokud je negativní je zcela v zodpovědnosti zadavatele, pokud reklamu zveřejní. Při přijetí stížnosti rozhodne Arbitrážní komise shodně se stanoviskem Copy Advise. V případě pozitivního stanoviska je reklama v souladu s etickým Kodexem reklamy. Systém je zpoplatněn částkou 3 500 Kč pro členy RPR a 6 000 Kč pro nečleny. RPR vydává písemné zhodnocení předložené reklamy. Služba je společnostmi využívána přibližně 20-25 krát ročně (RPR).

RPR je od roku 1995 členem Evropské asociace samoregulačních orgánů EASA (angl. The European Advertising Standards Alliance). Tato nezisková organizace má sídlo v Bruselu a byla založena v roce 1992 na základě iniciativy tehdejšího britského místopředsedy Evropské komise Sira Leona Brittana. Ten věřil, že mohou vzniknout samoregulační orgány reklamy, které budou efektivnější než detailní právní úpravy. V současné době má EASA 38 členů. 27 z nich pochází z evropských zemí, zbylých 11 z mimoevropských. Z průmyslových odvětví má EASA 16 členů, které lze rozdělit na inzerenty, agentury, média a další. Aliance je financována ze zaplacených členských příspěvků samoregulačních orgánů a z prodeje The Blue Book, která představuje příručku samoregulace reklamy pro zpracovatele a zadavatele reklam, akademické pracovníky a další. Hlavním cílem je podpora legální, etické, čestné a pravdivé reklamy. Toho chce EASA dosáhnout jak na národní, tak evropské úrovni. Jedním z nástrojů jsou mezinárodní stížnosti. Ty si lze představit tak, že irský spotřebitel přijímá televizní vysílání z Velké Británie. Během oblíbeného pořadu shlédl reklamní spot, na který si stěžuje u irské samoregulační organizace. Ta ji předá do britské samoregulační organizace, která jí teprve bude řešit v souladu se svým Kodexem reklamy. Přeshraniční stížnost lze podat i přímo k EASA. Druhým nástrojem je sepsání platných pravidel, které jednotlivé samoregulační orgány budou implementovat do svých Kodexů. Tato představa přišla s myšlenkou jednotného evropského trhu. Třetím nástrojem je Pre-Clearance, které mají některé země povinné využívat při propagaci komodit, které podléhají právní úpravě (alkohol, léčiva, reklama zaměřená na děti). Tento systém je vyžadován v Irsku, Francii, Velké Británii, Itálii a Nizozemí. ČR tento systém plnit nemusí (EASA).

2.4 Harmonizace regulace reklamy v ČR s právem EU

Na celém území EU je oblast práva věnovaná regulaci reklamy téměř plně harmonizována. Problémy se objevují ve výkladu některých pojmů, pravidel a sjednocování dohlížejších orgánů. Největším problémem však zůstává samotná definice reklamy, která je téměř v každé zemi mírně odlišná. Zkrátka to, co se považuje za reklamu v zemi jedné, není reklamou v zemi druhé.

K dosažení ideální funkce vnitřního trhu využívá EU ochranu spotřebitele. Všichni spotřebitelé jsou rovnoprávní a odpovědní při nakupech zboží a služeb na vnitřním

trhu. Podle smlouvy o fungování EU se ochrana spotřebitele řadí mezi její hlavní konání. Pocit právního bezpečí pro spotřebitele má zvýšit odbyty a přeshraniční transakce na vnitřním trhu. Pokud bude růst důvěra spotřebitele, trh se stane flexibilnějším a dynamičtějším. Zákon o ochraně spotřebitele v ČR zapracovává příslušné evropské předpisy.

EU reguluje a harmonizuje své právo dvěma odlišnými principy. Jedná se o minimální a maximální harmonizaci. Minimální harmonizace určuje nejnižší možnou hranici právní ochrany, které členské státy musí implementovat do svých právních řádů. Naopak maximální harmonizace prosazuje maximální možnou úroveň právní ochrany. Tyto dva principy dávají lidem jistotu, že na území každého členského státu bude v určité oblasti práva minimální regulace, která dodává spotřebitelům jistotu a důvěru a zároveň je určeno i maximum a žádný stát nesmí požadovat více (Vavrečka, Štěpánek, 2012).

V oblasti regulace reklamy již došlo prostřednictvím evropských nařízení k plné harmonizaci práva ve velkém rozsahu. Tedy došlo ke sloučení minimální a maximální harmonizace a neexistuje téměř žádná možnost pro regulaci na národní úrovni. Všechny obchodní praktiky včetně reklamy, které se týkají konečného spotřebitele, harmonizuje směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. Ta definuje vztah mezi nekalými obchodními praktikami a mladistvými takto „...*Zaměřuje - li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které, aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu* (2005/29/ES, čl. 18). Další článek pak vysvětluje větší zranitelnost a důvěřivost některých jedinců, kteří jsou oslabeni věkem, fyzickou nebo psychickou důvěřivostí. Pokud by nekalá obchodní praktika mohla oslabit jejich ekonomické chování a obchodník může toto racionálně předvídat, je vhodné zajistit přiměřenou ochranu těchto zákazníků z pohledu průměrného spotřebitele z této skupiny (2005/29/ES, čl. 19). Reklamu na úrovni televizního a rozhlasového vysílání vůči nespotebítelům upravuje směrnice 2010/13/EU. Další směrnici, která se

významně podílela na harmonizaci reklamy je směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (Vavrečka, Štěpánek, 2012).

3 Dítě jako spotřebitel

Jak již bylo zmíněno výše, dítě je díky své nezkušenosti zařazeno do skupiny spotřebitelů, která potřebuje zvláštní právní ochranu. Důležitost této myšlenky je podložena i tím, že ji řeší dokumenty mezinárodní síly. V Ženevské deklaraci práv dítěte se objevuje už v roce 1924. Trend ochrany mladistvých se od té doby vyvíjel. S koncem druhé světové války vzniká OSN a dokument Deklarace práv dítěte, který na konci 80. let minulého století nahradila modernější Úmluva o právech dítěte. V ČR je ochrana základních práv dítěte zanesena dokonce v jednom ze dvou základních pilířů ústavního pořádku ČR v Základní listině práv a svobod (Ústavní zákon č. 1/1993).

3.1 Psychický vývoj dítěte a působení reklamy

Psychický vývoj osobnosti je základní disciplínou psychologie. Rozvoj každého člověka je jedinečný, protože je dán vnějšími a vnitřními podmínkami výchovy, které u všech působí jinak. Mezi vnější determinanty výchovy lze zařadit sociální a přírodní prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá. Jde o vliv již stávajícího prostředí na vychovávaného, například dosažená úroveň života, materiální vybavení, politické, kulturní a ekonomické faktory. Do vnitřních podmínek řadíme fyzické a psychické předpoklady, které jsou dány vlohami a dispozicemi člověka. Tyto dvě podmínky se navzájem složitě ovlivňují a podmiňují. Dále lze rozlišovat přímé a nepřímé výchovné působení. Do přímého působení řadíme rodiče, školu a přátelé. Zde je významné ovlivnění dětí navzájem mezi sebou. K jedné z prvních interakcí dochází v mateřské škole a s nástupem na základní školu. Jedno dítě může mít značkové oblečení, kolo a hračky, které jsou viděny v televizních reklamách. Začne se chlubit ostatním, a pokud by takových dětí bylo víc, dokážou být i zlí na ostatní, kteří tyto věci nevlastní. Televizní spoty se řadí do nepřímé determinace výchovy. Jedinec je tak ovlivňován především prostřednictvím veřejného mínění, hromadných sdělovacích prostředků a veřejné propagandy. Na tomto příkladě je možné vidět, že reklama je společenský problém, který dokonce dokáže i negativně ovlivňovat vztahy mezi lidmi od dětství.

Tab. 1 Psychický vývoj dítěte (zdroj MPSV)

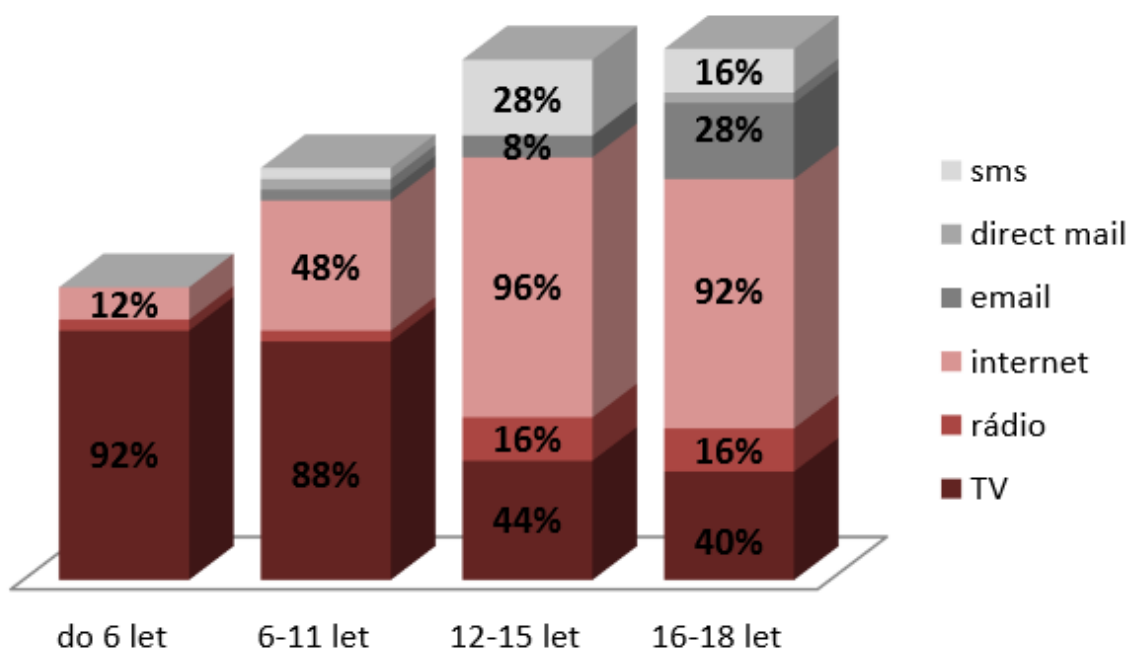
Období	Psychický vývoj
Novorozenecké Rok 0. - 1. (0. - 3.měsíc)	Rozvoj zrakového a sluchového vnímání. Novorozenecké reflexy, úchopné, sací a polykací reflexy. Reakce na lidi obecně stejné, preference tváře a lidského hlasu, úsměv na lidskou tvář - napodobení výrazu tváře dospělého.
Kojenecký věk Rok 0. - 1. (2. - 11.měsíc)	Poznávání tvarů, odlišení lidské tváře od věci, poznání vlastního obrazu v zrcadle, zvyšující se pozornost, nalezne zakrytý předmět, jednoduchá manipulace s hračkami, rozvoj zrakového a sluchového vnímání, narůstající porozumění slovům a pokynům. Leží na zádech, sedne si s pomocí, koordinace oko-ruka, rukou dává předměty k ústům, olízne lžici do sucha, pije samo z hrníčku. Tzv. sociální smích - úsměv na lidskou tvář, zaměření se na známé lidi, strach z cizích, užívání jednoduchých gest, napodobuje nový pohyb a gesta, Spolupracuje při oblékání. Jednoduchá funkční hra (jezdí si s autíčkem).
Batolící věk Rok 1. - 3.	Rozpoznání známých míst, navzájem přiřadí známé barvy, snaží se opakovat známá slova, narůstá vytrvalost při sledování cílů, říká číselnou řadu s chybami, pozná některé známé obrázky, reaguje na jméno, uposlechne příkazy a zákazy, pozná znělku z TV nebo některé písničky, uvádí jméno a příjmení, spontánně čmárá tužkou, samostatně jde, obrací listy knihy, strach z cizích lidí, vede druhé za ruku, aby jim něco ukázal, imituje, samo o sobě hlásí vyprázdnění.
Předškolní věk 3 - 6 let	Udává své pohlaví, znalost dnů v týdnu a ročních období, určí, co se změnilo, dokončí kratší zajímavý úkol, určí funkci běžných předmětů, určí počet do 10 prvků správně, třídí předměty podle barvy nebo tvaru, užívání plurálu, chápe pojmy vpravo/vlevo a ráno/večer/zítřka, chytá hozený míč, kreslí domy, stříhá nůžkami, dobře snáší kratší separace od rodičů, umí pozdravit, poprosit a poděkovat, zavazuje tkaničky, organizuje divadlo, vytváří scénáře.
Mladší školní věk 6 - 9 let	Umí pojmenovat různé odstíny barev, zná dny v týdnu, měsíce, ukáže pravou a levou stranu na sobě i na druhém člověku, jízda na kole, zlepšení proporcí postavy, vyhledává kolektiv, mělo by být plně schopno základní sebeobsluhy, hry už jsou obvykle realistické.
Střední školní věk a pubescence 10 - 15 let	Chápaní abstraktních pojmů, aktivita, výkonnost, labilita emocí, změny nálad, začínají se projevovat rozdíly ve skupinách složených na základě pohlavního rozlišení - dívčí a chlapecké skupiny se liší v zaměření, rozvoj osobní identity, dítě je schopné plné sebeobsluhy, stoupá zájem o počítačové hry.
Adolescence 16 - 18 let	Intelektuální potenciál dosahuje svého vrcholu, není dosud doplněn o životní zkušenost, flexibilita uvažování, tělesný vývoj se stabilizuje, fyzická odolnost a výkonnost se zvyšují, rozvoj mužské a ženské role, sebepojetí a sebehodnocení se stále proměňuje, zcela ztrácí zájem o hru a považují ji za dětskou záležitost, specifické zájmy.

Zdroj: Orientační hodnocení psychického vývoje dítěte pro sociální práci, s. 6 - 34

V problematice psychického vývoje dítěte se nedá najít jednotné dělení. Shodné u každého autora je pouze to, že jednotlivá období jsou důležitá a prolínají se, tudíž na sebe musí navazovat a žádné nelze vynechat. Pro svou práci jsem si vybrala jako zdroj studii vypracovanou pro MPSV ČR z roku 2013. V jednotlivých obdobích se uvádí, k čemu už má být jedinec způsobilý. Jako metody hodnocení

se doporučují především pozorování a rozhovor. V praxi se také využívá volná a strukturovaná hra, psychologické testy a dotazníky. Studie je učena pro sociální pracovníky, kteří na jejím základě mají být schopni orientačně zjistit, zda vývoj dítěte odpovídá jeho věku a tedy i očekávání. Není určena pro skutečnou diagnostiku psychického vývoje, ale jako podklad pro sociální pracovníky, od kterých se očekává již jistá znalost vývojových specifik. Důležité je zmínit, že u každého jedince je rozdílná kvalita a kvantita v osvojených schopnostech a dovednostech, které zvládne rozvinout. Při hodnocení konkrétního jednotlivce platí uvedené charakteristiky pouze orientačně.

Firma Ogilvy & Mather zpracovala v roce 2012 studii, ve které se uvádí jaké komunikační kanály využít u dětí různého věku, aby reklama byla efektivní. Společnost oslovila tři sta marketingových specialistů z velkých českých firem a kladla jim otázky ohledně etičnosti reklamy zaměřené na děti, praktických poznatků a osobních názorů.



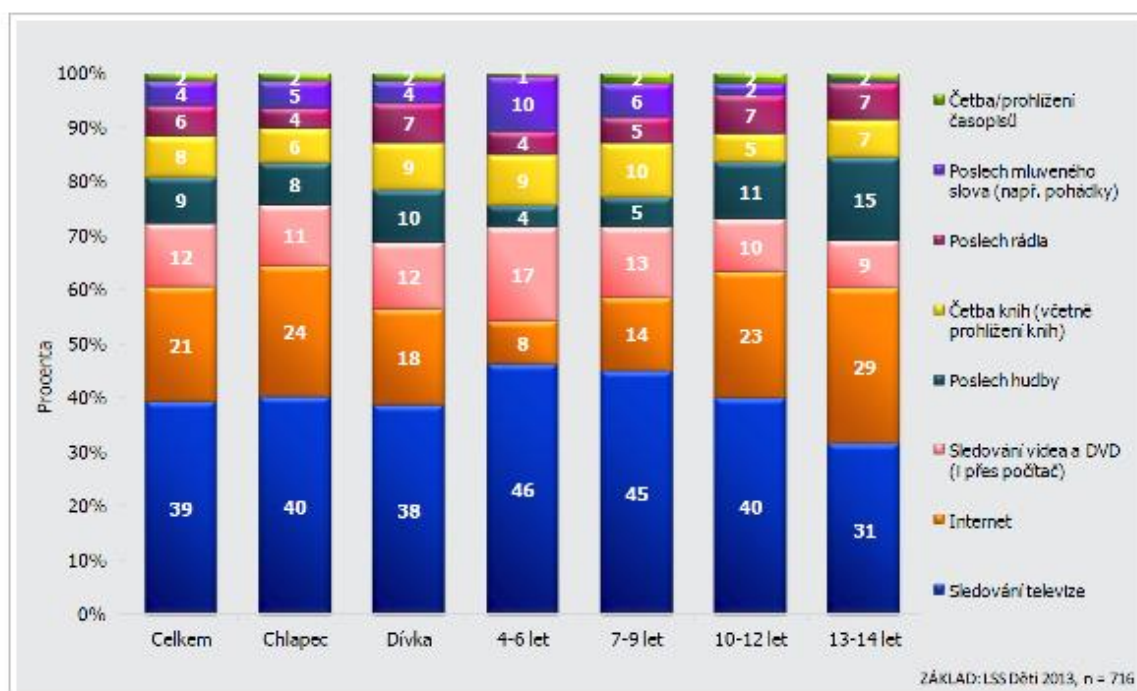
Zdroj: Studie Děti a reklama, s. 6

Obr. 2 Nejvhodnější komunikační kanály pro cílovou skupinou dětí

U dětí předškolního věku doporučují marketingoví odborníci televizi, ale zmiňují se i o sponzoringu a product placementu. Důležitá je srozumitelnost. Od šesti do jedenácti let se zvyšuje podíl komunikace přes internet. Používá ho až 48%

firem jako médium pro přenos reklamy cílené na děti. Dominantní postavení si ale stále zachovává televize. Mezi dvanáctým až patnáctým rokem se na první místo v komunikaci dostává internet, zvyšuje se i podíl rádia. Snižuje se podíl televize, kterou už tyto děti neupřednostňují. Vzhledem k tomu, že třetina dětí využívá smartphone, je zde potenciál v oblasti mobilního marketingu. V souvislosti s tím se hovoří o „digitální generaci“ dětí, protože její interakce s médii je daleko vyšší než u jejich předchůdců. Od šestnáctého roku se dá využít nejvíce prostředků pro komunikaci s mladistvými. Na prvním místě zůstává internet, dále televize, e-mail, rádio a sms. S přibývajícím věkem roste počet médií, kterými lze děti oslovit (Ogilvy a Mather, 2012).

K podobným výsledkům došla i organizace ATO, která se zabývala otázkou oblíbenosti jednotlivých médií u českého dětského diváka. Mezi členy ATO patří Česká televize, FTV Prima spol. s r.o., AKA ČR, Stanice O, a.s. a další přidružení členové. Asociace zaštituje plán elektronického měření sledovanosti v domácnostech (ATO, 2015).



Zdroj: U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem (2013)

Obr. 3 Oblíbenost médií u dětí 4 - 14 let

Výzkum zpracovávala agentura Mediaresearch, která oslovila 716 dětí ve věku 4 - 14 let. Průzkum jednoznačně ukazuje, že u dětí je čas strávený u televize jednou z hlavních volnočasových aktivit. Na druhém místě je internet, u kterého je vidět, že s přibývajícím věkem se zvyšuje jeho podíl. Vyšší preference u chlapců je dána tím, že raději tráví na internetu čas hraním her. Dívky raději čtou. O tom, co viděly v televizi nebo co přečetly si i raději vypráví mezi sebou.

Firma MillwardBrown, která se zabývá marketingovým poradenstvím, vypracovala na žádost RRTV studii zabývající se působením reklamy na potraviny na děti. Zpracovala seznam produktů a značek, které si děti nejlépe zapamatují.



Zdroj: Efekt reklamy na nezdravé potraviny. Jak reklama působí na nás a naše děti? S. 15

Obr. 4 Reklamy a značky, které si děti dobře zapamatují

Pro mladší populaci je přirozenější, když reklamu namluví dětský hlas. Děti si snadno zapamatují reklamy, ve kterých vystupují hrdinové z filmů či seriálů, animované reklamy a reklamy s příběhem, celebritou. Mezi další faktory uvádí společnost barevnost, výskyt zvířat, vtip a rytmickou hudbu. S poutavostí pomohou i specifická zapamatovatelná slova. Mezi taková lze zařadit slovo „omlékuješ“, které používá holčička v reklamě na sušenky Oreo. Pozornost lze zaujmout i rytmickým sloganem. Takový se vyskytuje v reklamním spotu na vánoční kamion společnosti Coca Cola, kde se zpívá „Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, CocaColu si vychutnej“. S argumentací pomáhá i apelující

a přesvědčující komunikace. Kromě reklamy ovlivňují mladší populaci i vzhled a atraktivita obalu. Pokud je na balení dětský motiv a přibaleny jsou navíc i třeba magnetky (pod víčkem u jogurtu Kostíci), hračky či pastelky, dá se očekávat velké ovlivnění dítěte (MillwardBrown, 2012).

3.2 Dítě - spotřebitel v rodině

Polovina firem v ČR má ve svém portfoliu produkty, které jsou určeny dětem a 28% z nich má na komunikaci s touto cílovou skupinou vyčleněnou část rozpočtu. Význam dítěte jako spotřebitele v rodině stoupá. Jeho vliv sílí zejména při nákupním rozhodovacím procesu v rodině. Do tohoto procesu vstupují určité rozhodovací jednotky:

- 1) Iniciátor
- 2) Ovlivňovatel
- 3) Rozhodovatel
- 4) Kupující
- 5) Uživatel

Dětem se nejčastěji připisuje funkce ovlivňovatele, ale záleží na věku, charakteru kupovaného zboží či postoji rodičů. V následující tabulce je uveden průběh nákupního rozhodování v rodině a podíl jednotlivých členů na tomto procesu.

Tab. 2 Vliv členů rodiny na parametry kupního rozhodování

Výrobek/ rozhodnutí	Manžel	Manželka	Dítě
Automobil			
Kdy koupit	4 ,62	3 ,41	1 ,58
Za kolik	4 ,66	3 ,43	1 ,41
Model	4 ,42	3 ,4	1 ,91
Barva	3 ,8	3 ,73	2 ,01
Domácí spotřebiče			
Jaký	3 ,39	4 ,5	1 ,89
Za kolik	3 ,79	4 ,15	1 ,85
Kde koupit	3 ,46	4 ,17	1 ,58
Styl	3 ,06	4 ,58	1 ,73
Barva	2 ,89	4 ,66	1 ,77
Značka	3 ,3	4 ,47	1 ,66
Nábytek			
Jaký	3 ,51	4 ,46	2 ,1
Za kolik	3 ,98	4 ,11	1 ,48
Kde koupit	3 ,5	4 ,25	1 ,54
Styl	3 ,24	4 ,63	1 ,97
barva	3 ,14	4 ,67	2 ,05
materiál	3 ,09	4 ,66	1 ,85
Cereálie			
Jaký druh	2 ,6	3 ,81	3 ,95
Značka	2 ,42	3 ,9	3 ,68
Balení	2 ,16	4 ,2	2 ,29
Kde koupit	2 ,07	4 ,43	2 ,29
Kdy koupit	2 ,14	4 ,37	2 ,75

Zdroj: Spotřební chování, s. 51

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že ačkoli dítě ještě nedisponuje vlastními penězi, podílí se významně na rozhodování o koupi věcí zajišťujících chod domácnosti. Kromě toho si v mnoha případech sám vybírá hračky a produkty, které bude vlastnit. Na použité stupnici znamená číslo 1 vůbec žádný vliv a číslo 5 zcela výhradní vliv. Dítě může navíc přispívat i k formulování hodnot a vnášet do rodiny pozornost k novým výrobkům. Také má moc výběru informací, které pošle dále a bude tak informovat rodiče o tom, co on sám uzná za vhodné a s čím se ztotožňuje. Na druhou stranu hlavně rodiče pak mají vliv v rodině na dítě v dimenzích finančních úvah, důvodů koupě a okolností nákupu (Koudelka, 2010). To je důvod proč by i propagace dětských produktů měla směřovat na oslovení dětí prostřednictvím rodičů. Přibližně polovina rozpočtu na marketingové aktivity cílené na děti by měla být vyčleněna na oslovení dětí prostřednictvím jejich rodičů. Jedná se zejména o produkty, kde je potřeba racionální uvažování dospělého např. léky, nábytek či oblečení.

3.3 Právní ochrana dětí

V ČR se setkáváme s tzv. sociálně - právní ochranou dětí a mladistvých. Ta představuje garanci práv dítěte na vývoj, život, vzdělání, rodičovskou péči, výchovu a další. Mezi orgány zajišťující tuto ochranu patří krajské úřady, obecní úřady obcí s rozšířenou působností, MPSV, ÚMPOD, Úřad práce ČR, ale také samotné obce, kraje, komise pro sociálně-právní ochranu dětí a další fyzické či právnické osoby, jsou-li tímto výkonem pověřeny (§ 4 Zákon o sociálně-právní ochraně dětí).

Sociálně - právní ochranu dětí ve vztahu k cizině zajišťuje ÚMPOD, který sídlí v Brně. Již v roce 1930 zde byl založen dobrovolný spolek brněnských právníků. Hlavní činností byla přeshraniční pomoc při vymáhání výživného. V roce 1949 přešel spolek pod národní správu. O tři roky později byl integrován do Úřadovny ochrany mládeže v Brně, ale už v roce 1956 vznikla nová samostatná justiční složka v rezortu Ministerstva spravedlnosti, a sice Ústředí pro mezinárodněprávní ochranu mládeže. V roce 2000 se pak Ústředí reorganizovalo do nynější podoby ÚMPOD (Plívová, 2010). Tento orgán s celostátní působností je správním úřadem, to znamená, že působnost a zřízení takové jednotky je dána zákonem. Podřízen je MPSV. Mezi hlavní činnosti patří pomoc při vymáhání výživného ze a do zahraničí, mezinárodní únosy, zajištění mezinárodního osvojení a práva styku. Každý spor se snaží řešit nejdříve mediací. To vše zajišťuje v nejlepším zájmu dítěte, protože respektuje Úmluvu o právech dítěte (§ 3 Zákon o sociálně-právní ochraně dětí).

Veřejnoprávní ochranu dětí zajišťuje ombudsman ČR. Pro mladistvé je zřízena i webová stránka deti.ochrance.cz, která má pomoci dětem v nesnázích a těžkých životních situacích.

Veřejný ochránce práv
OMBUDSMAN

My nekoušeme.
Jsme tu pro vás!

Ombudsmanka dětem a náctiletým

Vítejte na stránkách veřejné ochránkyně práv určených mladým lidem hledajícím pomoc v nesnázích.

Ať už vás na tyto stránky přivedla zvědavost nebo problémy, které vás trápí, věřím, že tady najdete pomoc nebo alespoň radu. Skoro každý problém má řešení a když vám s jeho hledáním někdo pomůže, jde to snáze. Nebojte se napsat mi o svých potížích, zeptat se na radu nebo požádat o pomoc. Nemáte co ztratit, můžete jen získat spojence, který má dost pravomoci, aby zjistil, jak se věci mají, může prošetřovat činnost úřadů a dalších institucí, vyzná se v zákonech i rozhodnutích soudů.

Co je u nás nového?

Zdroj: Kancelář veřejného ochránce práv

Obr. 5 Webová stránka ombudsmana věnovaná dětem a mládeži

Design stránek je uzpůsoben dětskému uživateli internetu (barevnost, jednoduchost, přívětivost). V horní části se nachází animovaná postava psa, který působí vesele. Vedle něj jsou dvě bubliny s nápisy: „*My nekoušeme. Jsme tu pro Vás.*“ a po kliknutí na některou ze záložek se objeví ještě „*Vyřešili jsme už mnoho případů.*“ Na úvodní straně je fotka nynějšího ombudsmana, telefonický a e-mailový kontakt a uvítání mladistvých, kteří stránky navštívili. Na dalším výběru z menu je stručně vysvětleno, kdo je veřejný ochránce práv, jak ho kontaktovat a jak se obecně řeší každý případ. Podpůrným prostředkem pro děti, aby se nebály ombudsmana kontaktovat, mají být ukázky již vyřešených případů.

3.4 Deklarace práv dítěte a Úmluva o právech dítěte

Organizace spojených národů přijala 20. 11. 1959 v New Yorku Deklaraci práv dítěte jako navazující dokument na Ženevskou deklaraci práv dítěte, která pochází z roku 1924. Tu přijala tehdejší Liga národů. Poprvé se tu objevuje myšlenka, že dítě kvůli své zranitelnosti potřebuje zvláštní právní ochranu (Eva Vaníčková, 2009). Kvůli hrozným událostem ve 2. sv. válce Ligu národů nahrazuje OSN, která ve velmi krátké době přijímá několik dokumentů, které se týkají lidských práv. Jedním z nich je i Deklarace práv dítěte. OSN tak navazuje na myšlenku Ligy národů, že dítě potřebuje kvůli své nedostatečné fyzické

a psychické vyzrálosti zvláštní právní ochranu. Cílem Valného shromáždění je šťastné dětství, užívání práv a svobod dítěte. Tato deklarace se skládá z deseti zásad, které členské státy měly přijmout do své legislativy. Jedná se především o podporu práv všech dětí (bez rozdílů rasy, pohlaví, sociálního postavení) majících od okamžiku narození právo na jméno a státní příslušnost. Dítě má právo na bydlení a bezplatné vzdělání. Stát by měl přiměřeně podporovat i jeho matku. Pokud je dítě bez rodičů má právo na finanční a jinou pomoc, kterou musí zajistit stát. Deklarace nezapomíná ani na duševně či fyzicky postižené, kteří mají nárok na zvláštní péči. Posledním důležitým bodem je zásada, že dítě bude vždy jako první, komu bude poskytnuta pomoc (OSN, 1959).

Na popud OSN vznikl v roce 1946 Mezinárodní dětský fond pro pomoc dětem (United Nations International Children's Emergency Fund) dnes známý jako UNICEF. Úkolem fondu byla pomoc dětem, které byly postiženy 2. sv. válkou. V roce 1953 se stal UNICEF (s trvalým názvem United Nations Children's Fund) mezivládní organizací a neodmyslitelnou součástí OSN. Jeho pomoc se stala řízená a odbornější. Dnes pomáhá organizace dětem v nejchudších částech světa a v oblastech, které zasáhly přírodní katastrofy. Hlavními cíli je zajistit dětem v těchto regionech pitnou vodu, výživu a hygienu. Při svých aktivitách se dnes řídí Úmlouvou o právech dítěte (Český výbor pro UNICEF).

Úmluva o právech dítěte byla vyhlášena Valným shromážděním OSN 20. listopadu 1989 v New Yorku. S výjimkou USA a Jižního Súdánu ji přijaly téměř všechny země. Když země Úmluvu ratifikují, zavazují se k implementaci zásad do svého legislativního systému. V tom je důležitost těchto pravidel - jsou právně vynutitelná. Úmluvu ratifikoval v roce 1991 tehdejší Federální výbor ČSFR. Úmluva se člení na 54 článků a čtyř kategorií: hlavní zásady, právo na přežití a rozvoj, práva na ochranu, právo na zapojení se do společnosti. Na úrovni hlavních zásad se hovoří o hranici 18 let jako o hranici pro zletilost. Pokud by některý stát měl tuto hranici níž, doporučuje se toto přehodnotit. Dále se tu zdůrazňuje odstranění diskriminace, právo na život a rozvoj. Dospělí by měli dělat rozhodnutí v souladu s nejlepším zájmem dítěte a v tomto rozhodnutí přihlídnout i k názoru dítěte. V kategorii právo na přežití a rozvoj se klade důraz na roli rodičů, kteří nesou odpovědnost za výchovu a na roli vlády, která má toto kontrolovat a zajišťovat. Kategorie práva na ochranu se zasazuje o ochranu dítěte

proti jakékoli kriminální činnosti (únos, různé formy násilí, dětská práce). Pokud samo dítě spáchá trestnou činnost, nemělo by být zavřeno do věznice společně s dospělými, nemělo by ztratit kontakt se svou rodinou, nemusí být odsouzený k trestu smrti a ani na doživotí. Právo na začlenění vyzdvihuje svobodu dětí a respekt k jejich názoru (OSN, 1989).

V ČR existuje od roku 1990 navíc Fond ohrožených dětí jako nezisková nevládní organizace. Provozuje regionální pobočky, azylové domy, mediační centra pro řešení rozvodů a zařízení Klokánek pro děti vyžadující okamžitou pomoc. Díky celonárodním dobročinným sbírkám se z Fondu stala největší organizace na pomoc dětem u nás. Mezi roky 1990 - 2011 řešil Fond téměř 45 000 případů ohrožených dětí (Fond ohrožených dětí). Dále u nás funguje Sdružení Linka bezpečí určená dětem a mladistvým, stejně tak jako jejich rodičům a Červený kříž, který organizuje pobyty pro postižené děti.

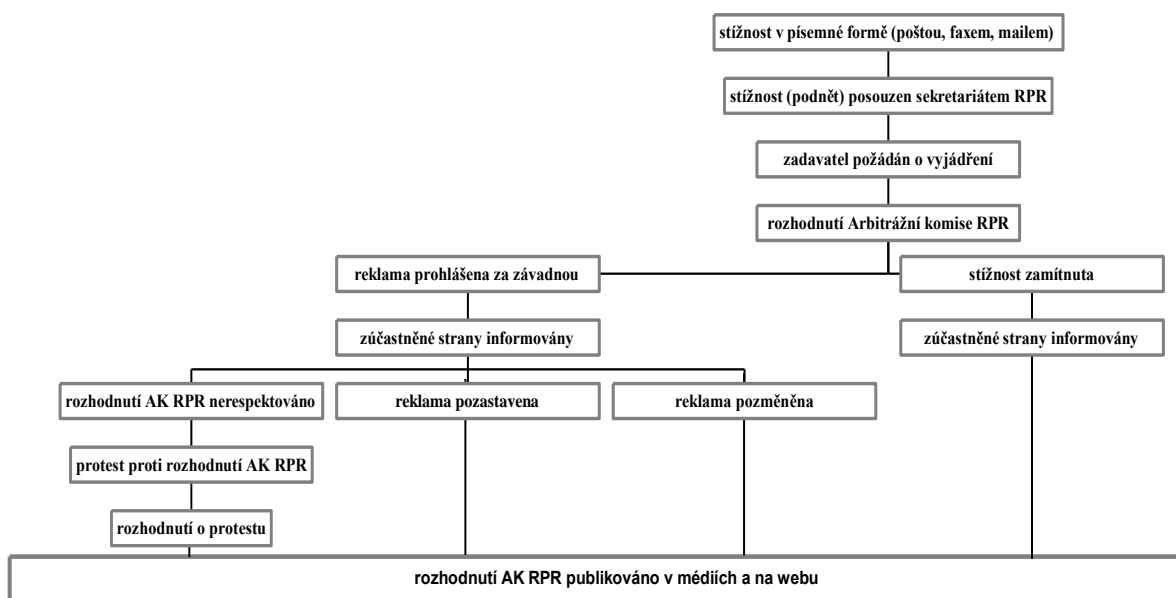
4 Rada pro reklamu - rozbor stížností týkajících se problematiky dítěte

V této části diplomové práce se budu zabývat analýzou reklam, které byly cíleny na mladistvé, nebo se v nich dítě objevovalo v nevhodných situacích a zároveň na ně byla podána stížnost u RPR. Arbitrážní komise pak rozhodla, jestli jsou nebo nejsou v souladu s Kodexem reklamy. V první části vysvětlím rozhodovací proces, kterým musí projít každá přijatá stížnost. Dále provedu analýzu stížností na základě vlastních výpočtů a nakonec uvedu příklady stížností, které Rada v minulých letech projednávala.

4.1 Rozhodovací proces v Radě pro reklamu

Jak již bylo uvedeno, RPR se zabývá etickou stránkou reklamy, a sice ve všech dostupných médiích (billboard, tisk, televize, rádia, plakáty, letáky, internet a ostatní). Její činnost funguje na bázi stížností, které do Rady posílají fyzické a právnické osoby, občanská sdružení - spolky a státní orgány. Zcela výjimečně podá stížnost vlastní monitoring RPR. Přijetím jakékoli stížnosti začíná tzv. rozhodovací proces, který je ilustrován na následujícím obrázku. Každou stížnost musí RPR prověřit a učinit k ní rozhodnutí.

Rozhodovací proces nezávislé Arbitrážní komise RPR



Zdroj: Rada pro Reklamu, 2015

Obr. 6 Rozhodovací proces Arbitrážní komise RPR

Poté, co stížnost obdrží sekretariát RPR, je požádán zadavatel reklamy o zaslání stanoviska ke stížnosti a záznamu či vizuálu předmětné reklamy. Tyto podklady jsou poté k dispozici nezávislé Arbitrážní komisi, která má 13 členů a 3 pozorovatele. Tato komise zasedá jednou měsíčně a řeší, zda jsou projednávané reklamy v souladu nebo v rozporu s ustanoveními v etickém Kodexu. Rozhodnutí Arbitrážní komise mají charakter doporučení. Buď může navrhnout úplné stažení reklamy nebo její úpravy. RPR tak nemá pravomoc si stažení reklamy vynutit. V případech, kdy je reklama v rozporu s Kodexem reklamy, má zadavatel možnost podat protest proti rozhodnutí. Musí však dodat další podklady a argumenty. O protestu pak opět rozhoduje Arbitrážní komise. V naléhavých případech se Arbitrážní komise může sejít na mimořádném zasedání nebo rozhodovat per rollam, tedy písemně. K tomu dochází pouze tehdy, je-li potřeba zaujmout stanovisko okamžitě.

4.2 Souhrn projednávaných stížností

Mezi roky 1995 - 2014 obdržela RPR celkem 1024 stížností. Následující tabulka analyzuje počet přijatých stížností a jejich rozbor z hlediska uznání závadnosti.

Tab. 3 Počet projednávaných stížností v letech 1995 - 2014

Celkem	1 024
Závadné	240
Zamítnuté	650
Dle čl. 8 JŘ	41
Ostatní	87

Zdroj: Rada pro reklamu, 2015

Z celkového počtu stížností jich RPR uznala jako závadných pouze 240, tedy zhruba čtvrtinu. Nadpoloviční většinu (650) jich zamítla. Pomocí článku 8 jednacího řádu bylo vyřešeno celkem 41 stížností. Jedná se o vyřízení reklamy její změnou. Arbitrážní komise RPR vydá rozhodnutí a zároveň informuje stěžovatele, že zadavatel nebo reklamní agentura reklamu změní nebo ji už nebudou používat. Do ostatních rozhodnutí lze zařadit například stížnost na reklamu firmy HENKEL ČR, spol. s r.o., která v roce 2012 uveřejnila propagaci tablet do myčky SOMAT. Tyto tablety byly prezentovány jako „Nejlepší v ČR“. Stěžovatel zastával názor,

že toto jednání vyvolává u spotřebitelů klamné představy o výjimečnosti těchto tablet. Zadavatel reklamy, firma HENKEL, však dodala důkazy o testování produktů v nezávislém akreditovaném institutu, nikoli v laboratořích samotné společnosti. Kopie testu poslal zadavatel jako přílohu ke svému vyjádření. U této reklamy se členové Arbitrážní komise shodli, že jde o spor mezi konkurenty a ten nespadá do kompetence RPR. Stížnost byla zamítnuta (Rozhodnutí AK RPR, 2012).

Reklamy, o kterých RPR rozhoduje, se dají dělit podle druhu, nebo-li jaké téma se v reklamě objevuje. Data uvedená v následující tabulce pocházejí ze dne 20. ledna 2015.

Tab. 4 Přehled o projednávaných stížnostech podle druhu

Druh reklamy	Ženy, sexismus	Děti	Alkohol	Tabák	Klamavá, zavádějící	Násilí, strach, vulgarismus, rasismus	Ochrana spotřebitele	Ochrana osobnosti
1995	6	0	3	4	10	0	8	0
1996	4	2	0	2	18	1	4	0
1997	5	3	2	0	7	2	4	3
1998	7	1	3	1	11	3	1	0
1999	4	1	0	3	6	3	0	0
2000	6	3	2	2	15	10	4	1
2001	8	0	3	0	5	14	12	0
2002	2	1	1	0	20	3	19	1
2003	7	0	1	0	20	6	17	1
2004	9	2	2	0	23	9	19	3
2005	9	0	2	0	29	5	24	0
2006	6	2	3	0	15	4	28	0
2007	10	1	6	0	18	5	42	0
2008	7	0	4	0	23	5	38	0
2009	8	0	5	0	14	1	28	0
2010	3	0	7	0	19	2	36	0
2011	2	6	5	0	13	1	27	0
2012	9	1	4	0	17	2	26	0
2013	6	0	2	0	16	0	20	0
2014	7	0	1	0	11	3	16	0
Celkem	125	23	56	12	310	79	373	9

Zdroj: Rada pro reklamu, 2015

V českém reklamním prostředí významně převyšují nad ostatními druhy reklam klamavé, zavádějící a reklamy, které nejsou v souladu s ochranou spotřebitele. Výrazné je i zvyšování počtu stížností. Zatímco do roku 2000 bylo ročně podáno průměrně 25 stížností, po něm se počty zvýšily na 46. Od roku 2004 do současnosti činí průměr 61 stížností za rok. Zvyšující se číslo je podle mého názoru následkem zvyšujících se agresivních praktik, které marketingová oddělení firem používají, aby upoutali pozornost spotřebitelů. Kromě stížností uvedených

v tabulce, přišlo do RPR ještě 61 stížností na reklamy propagující léčiva a 30 na ostatní ojedinělá témata v reklamě, jako například nahota a náboženství.

Počet stížností, které byly podány v souvislosti s dítětem, činí 23. Tabulka níže uvádí konkrétní společnosti, jejichž reklamy byly RPR v této souvislosti řešeny.

Tab. 5 Stížnosti podle druhu - děti a mládež

Rok	Celkem	Společnosti, na které byly stížnosti podány
1996	2	Peugot, Noventis
1997	3	Ostře sledovaná reklama, obuv Fila, Bach
1998	1	Linka bezpečí
1999	1	autodoprava Spedos
2000	3	Fidorka, Mirinda, Kinder Surprise
2002	1	AMBI Pur
2004	2	Pivo Bernard, kola Author
2006	2	Oděvy Timbukto, O přestávce stihnu i dvě
2007	1	Kooperativa
2011	6	VW, Sazka (2x), park Měcholupy, Nimm 2 soft, Keno
2012	1	IKEA

Zdroj: Rada pro reklamu, 2015

Nejvíce stížností bylo zaznamenáno v roce 2011, v ostatních letech se hodnota pohybuje od 0 do 3 podaných stížností. Je zřejmé, že některé reklamy nebyly cíleny na dítě jako spotřebitele. To ovšem nehraje roli, protože i tak mohla reklama upoutat jeho pozornost. Není v moci dítěte rozpoznat, zda je reklama na něj zaměřena či nikoli. Jedná se například o reklamu firmy Kooperativa, pivovaru Bernard nebo společnosti Sazka.

4.3 Analýza vybraných případů

Zákonná ustanovení regulující reklamu jsou doplněna samoregulačními mechanismy, které sice nejsou právně vynutitelné, ale jejich účinnost může být často vyšší. Pro účel této práce shledávám jako důležité uvést příklady propagací, kterými se RPR v souvislosti s dítětem či mládeží jako spotřebitelem zabývala. Proslulou reklamou z roku 2000 propagující čokoládový produkt Fidorka, ve které hraje malá holčička vypadající jako panenka, považuji za známou,

a proto ji ve své práci nezmíním. Vybrala jsem si detailnější popis televizní reklamy na minerální vodu Korunní. Další dvě kampaně byly šířeny pomocí billboardů. První z nich se týkala piva značky Bernard, druhá kampaň s názvem O přestávce stihnu i dvě se zabývala myšlenkou zamezení kouření u mladistvých.

4.3.1 Korunní sladké dětství

V roce 2005 zahájila RPR na základě vlastního monitoringu rozhodovací proces, který se týkal televizního spotu na minerální vodu Korunní. V reklamě cvičí vystoupení dívčí pěvecký sbor společně s dirigentem. Dívky zpívají píseň *Kdyby tady byla taková panenka*. Vzhled a slova dirigenta: „*Tak tomu se říká sladké dětství*“ asociují s kauzou, která se řešila na podzim roku 2004. Došlo k zadržení sbormistra Bohumila Kulínského, který vedl dětský pěvecký sbor a byl zatčen za pohlavní zneužívání sboristek.



Zdroj: People.cz, Televizní spot na produkt Korunní

Obr. 7 Porovnání podoby Bohumila Kulínského (vlevo) a dirigenta z reklamy (vpravo)

Naléhavost rozhodnutí v této věci žádala využití čl. 9 jednacího řádu RPR, kdy „*Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání.*“ Aby bylo rozhodnutí platné je potřeba souhlas nadpoloviční většiny členů (RPR, 2008). V tomto případě bylo nutné zaujmout rychlé stanovisko, protože reklama byla aktuálně nasazována. Rada vyzvala zadavatele reklamy o vyjádření ve lhůtě 48 hodin.

Reklamní agentura, která spot vytvářela, neviděla rozpor s Kodexem reklamy a hájila se několika argumenty. Za prvé popřela, že by měl spot připomínat kauzu se sbormistrem Kulínským. Obsah reklamy byl velmi obecný a mohl by se odehrát u libovolného sboru. Všichni dirigují velmi podobně. Navíc vizáž vystupujícího

herce je velmi podobná všem domácím i světovým sbormistrům, protože většina žije bohémským způsobem života a mají delší vlasy a brýle. Druhým argumentem byla reklamní kampaň, která je postavená na totožném námětu s heslem Sladké XXX (Sladká naivita, Sladké nicnedělání, Sladká pomsta). Opět jde o nadsázku, která má zachytit obecně známé situace, ve kterých sousloví Sladké XXX dostává ironický nádech (Rozhodnutí AK RPR, 2005).

Vlastník Karlovarské korunní kyselky, spol. s r.o., společnost Alphaduct, a.s. stáhla reklamní spot z televizního vysílání po konzultaci s prezidentem RPR v nejkratším možném čase. Arbitrážní komise zastávala názor, že i kdyby podobnost s dirigentem Kulínským nebyla cílená, neznamená to, že se tam nevyskytuje. Důležité je, jak reklama vyznívá a v široké veřejnosti je vnímána jako *"ta reklama na minerálku jak je tam jako ten Kulínský a dívčí sbor."* Reklama je v rozporu s Kodexem, konkrétně s částí první, kapitola I, bod 3.4: *„Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“* A dále také část první, kapitola III, bod 6.1: *„Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. (...).“* Arbitrážní komise shledala reklamu per rollam jako závadnou (Rozhodnutí AK RPR, 2005).

Nadsázka, významný atribut každé reklamy, se podle mého názoru nedá využít u osob, proti kterým je vedeno trestní řízení, či jsou trestně stíhány. Podobnost dvou osob je jednoznačná. Takovou propagaci shledávám jednoznačně za neetickou. Tato reklama není zřejmě cílena na dětského spotřebitele, ale dítě v ní vystupuje v nevhodné situaci. Tuto kauzu mohly zaznamenat i děti ve starším věku 14 - 17 let ve zpravodajství a podobnosti si všimnout. Shledávám jako nepřipustné, aby tento motiv reklamy a skutečnost mohli mladiství vidět na televizních obrazovkách opakovaně a mohly tím pádem dojít k závěru, že je to humorné, etické a v souladu se zákonem. Velmi pozitivně se při řešení této kauzy ukázala rychlá reakce Arbitrážní komise, která reklamu zaznamenala vlastním monitoringem. Myslím si, že v tomto případě je vidět vyšší účinnost samoregulačních mechanismů reklamy než zákonných ustanovení. Během několika dnů docílila RPR toho, že reklama byla z obrazovek stažena.

4.3.2 Pivovar Bernard

Jako další příklad jsem si vybrala billboardovou reklamní kampaň propagující pivo Bernard z roku 2004. Heslem této kampaně byl slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“, který reagoval na aktuální politické a společenské události v ČR i ve světě. To je i důvod proč je toto heslo napsané písmeny vystřiženými z novin. Billboardů bylo celkem šestnáct typů a objevovaly se postupně v průběhu několika let. Jedním z nich je i níže přiložený billboard, který zobrazuje malé chlapce oblečené ve vojenském se zbraněmi v rukou.



Zdroj: Pivovar Bernard, reklamní kampaně

Obr. 8 Děti jako vojáci

Na tuto velkoplošnou reklamu přišla do RPR stížnost od více soukromých osob. Vadilo jim užívání fotografie dětí, které jsou v některých zemích využívány jako vojáci a zabíjejí, bojují a válčí. Pivovar Bernard se vyjádřil, že neplánoval využít jakékoli násilí a utrpení. Reklamní kampaň s názvem „Svět se zbláznil. Držte se...“ má bojovat proti negativním společenským jevům, nikoli je podporovat. Stížnosti byly Arbitrážní komisí zamítnuty (Rozhodnutí AK RPR, 2004). K této reklamě se vyjádřil Stanislav Bernard, spolumajitel a zakladatel pivovaru tak, že byla bohužel špatně pochopena myšlenka. Společnost chtěla poukázat na zneužívání dětských vojáků. Poté, co obdrželi několik e-mailů s otázkou, proč umísťují na billboardy děti vojáky a navíc přišly i stížnosti do RPR, sami tyto billboardy odstranili.

Celou reklamní kampaň pivovaru hodnotím kladně, ale myslím, že tento billboard se do celé koncepce nehodil. Nejeví se mi jako humorný a s přiměřenou nadsázkou. Ačkoli ho Arbitrážní komise nezakázala, mně se jeví podle Kodexu reklamy na hranici přípustnosti. V kapitole II Všeobecné zásady reklamní praxe se píše o slušnosti reklamy. Konkrétně se uvádí, že *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“* (Kodex reklamy, 2013, čl. 1.1). Myslím si, že ačkoli je tato reklama cílena na lidi, kteří jsou plnoletí, může zaujmout i mladší populaci, protože se na billboardu objevuje.

Do RPR přišly další stížnosti od soukromých osob na billboard z této kampaně, na kterém je teprve 18letá Anna Gleisnerová.



Zdroj: Pivovar Bernard, reklamní kampaně

Obr. 9 Vítězka hvězdné pěchoty v pěvecké soutěži

Reklama byla zhruba měsíc na 450 billboardech po celé ČR. Tiskový mluvčí společnosti Bernard uvedl: *„Určitě si neděláme legraci z ní, ale upozorňujeme na to, že svět se opravdu trošinku zbláznil.“* Také podotkl, že slečna s užitím svých fotografií souhlasila (Pivovary.info). Stěžovatelé zastávali názor, že reklama může vyvolat dojem, že výkon zpěvačky byl ovlivněn alkoholem. Také tato reklama poškozují dobré jméno reklamy. Arbitrážní komise stížnosti zamítla. Vysvětlení zadavatele bylo obdobné jako u výše uvedeného billboardu. Kampaň reaguje

na negativní a úsměvné jevy, které jsou pro zadavatele zajímavé (Rozhodnutí AK RPR, 2004).

Další téma, které si pivovar vybral, byla kritika zásahu Vojenské policie v České televizi. Na plakátu je televizní hlasatelka, která má přelepená ústa páskou a vedle ní stojí tři policisté se zbraněmi. Realizace kampaně zabrala 5 dnů a polepeno bylo 333 billboardů. Stanislav Bernard řekl novinářům „*Za to teď budou ve všech koutech naší země vědět, že si nemusíme nechat všechno líbit. Jak jsem řekl, společenská odpovědnost firem není jen o charitě*“ (Marketingové noviny, 2011). Obrázek tohoto billboardu a dalších v rámci této kampaně uvádím v příloze číslo 1.

Této reklamní strategie se pivovar vzdal z několika důvodů. Za prvé šlo o časovou náročnost, kdy bylo potřeba rychle reagovat na nastalé situace a za druhé o kontroverznost některých billboardů. Cílem každé reklamy je zaujmout širokou veřejnost, novináře a zviditelnit se. Toho dosaženo bylo. Protože kampaň byla dlouhodobá, pomáhala značce odlišit se od konkurence. V roce 2004 stouply tržby za pivo meziročně o 17%. Celkový roční zisk byl 176 milionů korun. To dokládá i získané třetí místo v prestižní soutěži České pivo roku 2004. Jedná se o jedinou novinářskou anketu, kterou organizuje Český svaz pivovarů a sladoven ve spolupráci s médii z celé ČR. Porovnává se, jak se vyvíjí popularita a image značek piv mezi sebou a jaké je povědomí o jednotlivých značkách (Pivovar Bernard, 2004). Důkazem o větší poptávce po pivu Bernard je i množství uvařeného piva. V roce 2003 to bylo něco málo přes 123 tis. hl. piva a o rok později přesáhla produkce 127 tis. hl. (Pivovar Bernard, 2004). To představuje meziroční růst přibližně o 4 %. Na podzim roku 2005 se tedy vrátili k původnímu positioningu „*Vlastní cestou*“, který zobrazuje pivo Bernard jako unikátní nepasterizované pivo na trhu. Billboardy poukazující na některé společenské události se objevovaly i po roce 2005, ale jejich četnost již nabyla tak vysoká.

Reklamní kampaň společnosti Bernard lze chápat jen v jejím celém kontextu. V českém prostředí je téměř ojedinělá. Nejedná se o propagaci produktu jako takovou, ale o negativní, úsměvné či zarážející společenské nebo politické jevy a absurditu běžného života, na které chce firma vyjádřit svůj názor. Nejde o jednorázovou záležitost, ale má trvalejší charakter. Každý nápad se navíc musí hodit do názvu kampaně „*Svět se zbláznil. Držte se...*“. Společnost nereagovala

jen na specifické události jako byly příjezd papeže do ČR, vyhlášení amnestie prezidentem ČR, nepovedené vystoupení slečny v pěvecké soutěži, problematika odposlechů, zásah policie v České televizi a ozbrojenců na akci zvané CzechTek. Témata byla i obecnějšího rázu, například rozšíření nemoci SARS nebo upozornění na pití piva z plastových láhví. Důležité bylo upoutat pozornost a právě s tím souvisí krátký časový interval, ve kterém musely být kampaně připraveny. Průměrná doba zhotovení byla šest dní od nápadu až po instalaci billboardů, které byly běžně k vidění čtrnáct dní. Tak byla podchycena aktuálnost. Zobrazení bylo jednoduché a snadno čitelné. Pokud investice do reklamy porovnáme s investicemi do propagace jiných pivovarů je zřejmé, že jsou nižší. To je důvod, proč musí být reklamní kampaně opravdu originální, snadno zapamatovatelné a tím pádem efektivní. Ačkoli některé billboardy shledala RPR jako závadné, účinnost reklam byla vysoká. Firmě se meziročně zvedají tržby a každým rokem se zvyšuje i produkce piva.

4.3.3 O přestávce stihnu i dvě

Sdružení Řetěz lásky k dětem vytvořilo v roce 2006 projekt proti dětskému kouření. Jednalo se o propagaci šířenou pomocí billboardů, na kterých byla vyobrazena nezletilá dívka s hořící cigaretou v ruce s textem „*O přestávce stihnu i dvě*“. Na reklamu si stěžovalo více soukromých osob. O vyjádření požádalo RPR i Ministerstvo průmyslu a obchodu. Přestože cíl kampaně (upozornění na záležitost kouření nezletilých) byl ušlechtilý, došlo k porušení Kodexu reklamy v kapitole I, bod 3 Základní požadavky na reklamu, čl. 3.2. „*Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti*“ a zároveň čl. 3.4 uvádí, že „*Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům*“ (Kodex Reklamy, 2013).



Zdroj: www.docs.exdat.com

Obr. 10 O přestávce stihnu i dvě

Psychologové míní, že tato kampaň může děti ke kouření spíše přivést, protože jejich vnímání a zapamatování si obrázků je pro ně snadné a kampaň působí spíše jako návod. S touto kampaní jednoznačně nesouhlasím a podle mého názoru jen nepřípustné, aby bylo dítě zobrazeno s hořící cigaretou v ruce. S rozhodnutím Arbitrážní komise se plně ztotožňuji. Z právního hlediska shledávám, že kampaň ohrožuje psychický a morální vývoj dítěte.

5 Analýza vybraných soudních rozhodnutí ve věcech ochrany mladistvých

Kromě RPR funguje v ČR již výše zmíněná RRTV, která kontroluje obsah televizního a rozhlasového vysílání. Zákon dává Radě kompetence sankciovat i již odvysílané pochybení, neboť jinak nedisponuje žádným legitimním nástrojem, kterým by zamezila přenos kteréhokoli pořadu. Kontrola vysílání probíhá prostřednictvím monitoringu, který mají na starosti odborní analytici Úřadu Rady.

Existují 3 formy monitoringu:

- 1) Monitoring namátkově vybraných úseků, který bývá zpravidla vícehodinový, protože jeho cílem je úplná kontrola obsahu.
- 2) Monitoring na základě předem stanoveného analytického cíle je zaměřen na různé druhy obsahů. Příkladem je rok 2011, kdy se Rada zaměřila na odpolední vysílací dobu, protože právě tady je zvýšené riziko, že děti sledují televizní vysílání bez rodičů, kteří jsou ještě v zaměstnání. Hlavním cílem byly kriminální seriály v těchto časech. O dva roky později se Rada zaměřila na reklamy a jiné formy obchodního sdělení, které byly vloženy před a po dětských pořadech. Tyto cíle si Rada určuje každý rok a odráží se v nich její priority.
- 3) Monitoring vysílání iniciovaný stížnostmi diváků a posluchačů. RRTV zasedá každé dva týdny a vždy jsou jí prezentovány stížnosti za posledních čtrnáct dnů. Rada má vždy k dispozici i záznam, který se vztahuje ke konkrétnímu případu a rozbor. Na základě toho rozhodne o dalším způsobu řešení. Stěžovatel je pak vždy informován.

Tuto formu kontroly provádí pouze deset analytiků Úřadu Rady. Tři se starají o rozhlasové vysílání, další dva se specializují na audiovizuální mediální služby na vyžádání, jeden člověk má na starosti obchodní sdělení a čtyři televizní vysílání. Rada využívá ještě pět externích pracovníků, kteří zhotovují záznam a provádějí kontrolu několikahodinových úseků televizního vysílání programů, které jsou šířeny pomocí pozemních vysílačů, satelitů a kabelových systémů v dosahu svého bydliště. Na celkový počet propagace v těchto médiích, kterých je navíc několik, je tento počet velmi nízký (Děti a média).

5.1 Případová studie 1 - Fernet 8000

Na začátku roku 2008 spustila společnost Stock Plzeň - Božkov spol. s r.o., která vlastní značku Fernet Stock, dvě televizní reklamy na produkt Fernet 8000. Název je odvozen od nejvyšších hor světa a hesla: „*Křišťálově průzračný jako led na štítech osmitisícovek*“. Nápoj je výjimečný svou číroostí a tak ho lze smíchat téměř s čímkoli. Fernet 8000 cílí na populaci ve věku 25 - 35 let. Jako konzumenti jsou v reklamách mladí lidé, kteří se nebojí zkoušet nové věci.

Na začátku prvního spotu je zachycena mladá dívka, která říká: „*Pojď, jdeme dovnitř*“ a společně s druhou mladou dívkou jdou do zorbingové koule, tam se smějí a skáčou. Následně jedna z nich vyleze ven, nasype dovnitř krabici gumových medvídků, nasedne a obě dívky se připoutají. Za zvuku hudby a křiku děvčat se koule valí z kopce a medvídci se uvnitř převalují ze strany na stranu. Ženský hlas říká: „*Baví tě zkoušet co ještě nikdo nezkusil, ukaž co je v tobě a zkus osmitisícovku. Jediný čistý bylinný destilát, který si uděláš podle svého, třeba s medvídkem.*“ Při slovech „*čistý bylinný destilát*“ dává jedna z dívek do sklenice červeného gumového medvídka. Následně si ťuká s druhou a skleničku vypíjí do dna. Na konci spotu stojí v trávě láhev Fernet 8000, vedle které je napsáno „*Čistě tvoje věc*“. Obrázek ještě doplňují dvě plné skleničky, na jejichž dně leží gumový medvídek. V pozadí je část zorbingové koule.



Zdroj: www.novinky.cz

Obr. 11 Fernet 8000, reklamní spot č.1

Ve druhém spotu jsou nejprve tři muži v kuchyni. Jeden z nich drží v rukou natažený provázek s chilli papričkami, ten položí na stůl a papričky všichni nasekávají na malé kousky a poté drtí. Když jsou papričky zpracované, udělají z nich na stole tři dlouhé čáry, každý z chlapců se postaví k jedné z nich a po odpočítání: „*Tři, dva, jedna teď!*“ soupeří, kdo z nich rychleji chilli slízne. Pouze jeden z nich to vydrží až do konce. Právě ten jde potom k lednici, ze které vytáhne láhev Fernet 8000, nalije skleničky a ve své má ještě celou chilli papričku. Konečný obrázek už je velmi podobný tomu, co byl v prvním spotu. Slogan „*Čistě tvoje věc*“ je stejný. Na dně skleničky tu ale není gumový medvídek, nýbrž chilli paprička.



Zdroj: www.byznys.lidovky.cz

Obr. 12 Fernet 8000, reklamní spot č.2

Na první spot přišla nejdříve stížnost do RPR od soukromé osoby s odůvodněním, že nabádá ke konzumaci alkoholu mladistvé. Ženy se věnují adrenalinové zábavě a pobuřující je i motto „*Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem.*“ Zadavatel reklamy namítal, že reklama je v souladu s Kodexem reklamy RPR a nenavádí mladistvé ke konzumaci alkoholu. Dále tvrdil, že herečkám je více než 25 let a zorbing jako adrenalinová zábava není dětskou hrou. Zadavatel reklamy se domníval, že stížnost je neopodstatněná. Rada stížnosti vyhověla a shledala reklamu jako neetickou. Hlavním důvodem byl

vzhled akterek reklamy, které nevypadaly starší 25 let. Reklama tak může oslovit i spotřebitele, kteří vzhledem k jejich věku, mají spotřebu alkoholu právně zakázanou (Rozhodnutí AK RPR, 2008).

Firma Stock Plzeň podala RPR protest proti jejímu verdiktu. Než dostala odpověď, stáhla dočasně televizní spot z obrazovek, ačkoli byl vysílán pouze dva měsíce. Rozhodnutí Rady musí společnost respektovat i proto, že je zástupcem Českého sdružení pro značkové výrobky a Fóra zodpovědných výrobců lihovin, které jsou členy RPR. Nicméně tehdejší ředitel Martin Petrášek uvedl, že *„Rituál pití osmitisícovky s medvídkem ve skleničce si vytvořili konzumenti sami, je to trend přímo z trhu, to jsme my nevymysleli“* (Němcová, 2008). V protestu společnost argumentovala především skutečným věkem hereček, který byl 27 a 28 let, jejich líčení a oblečení je nijak neomladilo. Reklama byla spuštěna na TV Nova a Prima v hlavním vysílacím čase, kdy televizi sleduje celá populace. I to dokazuje, že reklama nebyla cílena na mladší populaci. Protest RPR zamítla s odůvodněním neshody s ustanovením čl. 3.1., části II, kapitoly I, která se věnuje mladistvým. Konkrétně se tu definuje, že osoby, které se vyskytují v reklamě a požívají alkoholické nápoje, nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a i fakticky musí být starší 25 let (Kodex reklamy, 2013). Arbitrážní komise věří zadavateli reklamy, že jsou osoby v reklamě starší než je požadovaná hranice, přesto však dívky vzbuzují dojem, který nevyhovuje požadavkům tohoto článku, protože jako mladší vyhlížejí. Z tohoto důvodu byl protest zamítnut (Rozhodnutí o protestu proti rozhodnutí AK RPR, 2008).

Obou televizních spotů si všiml i monitoring RRTV a dospěl k závěru, že oba mohou být v rozporu s právní regulací reklamy. Ta zakazuje, aby reklama na alkohol byla zaměřena na osoby mladší 18 let a dále, aby tyto osoby nebo osoby mladší 18 let zobrazovala při spotřebě alkoholu. Je také zakázáno využívání prostředků či prvků, které mladší populaci oslovují. RRTV z těchto důvodů nařídila správní řízení se zadavatelem i zpracovatelem obou reklamních spotů. Oba dostali za každou mutaci pokutu 500 000 Kč. Proti rozhodnutí RRTV podali oba žaloby, které měly pokutu zrušit nebo alespoň snížit. Městský soud v Praze rozhodl pro každý spot jinak. U reklamy s dívkami pokutu potvrdil, v reklamě s mladíky rozhodl o zrušení rozhodnutí RRTV (Děti a média).

U reklamy s dívkami patřily mezi hlavní argumenty Rady herci vyhlížející mladší 18 let a prostředky, prvky či akce, které oslovují především mladistvé. Jedná se o zorbing a o konzumaci gumových medvídků, které jsou znakem především dětské spotřeby. Rada také vycházela z toho, že zorbing a gumové medvídky si nikdo nespojí s představou produktivně pracující populace. Reklama měla cílit především na osoby mezi 25 - 35 lety, ale herečky v reklamě tímto věkem nepůsobí. Celý spot působí rozverným, hravým a bezstarostným dojmem a na základě toho Rada zpochybnila, zda se jedná o skutečný styl života osob okolo třicátého věku. Jako oporu svých tvrzení dodala, že spot byl shledán i RPR dle Kodexu reklamy jako neetický (Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/109/had/STO, č.j. had/8358/08).

Žalobce (STOCK Plzeň - Božkov spol. s r.o.) namítal, že zákon nedefinuje, jak vypadá osoba starší 18 let a co jsou prostředky, které mohou oslovovat mladistvé. Jde o obecné pojmy, které mají široký výklad, a jako takové jsou v rozporu s právní jistotou podnikatelských subjektů. Chybí-li jasné vymezení pojmů, pak by měla RRTV ctít 2 základní zásady právního státu, a sice že to, co není zákonem zakázáno, je dovoleno a dále pokud existuje možnost odlišných výkladů některých pojmů, měl by být dopad na účastníka spíše příznivý. Další argument, který žalobce uvedl byl, že alkohol je vedle tabákových výrobků státem povolená droga, ze které má státní pokladna nemalé příjmy. Odpovědnost za nepřesně formulované pojmy se přesouvají na účastníka tohoto řízení. RRTV si osvojila právo definovat, jak vypadá osoba mladší 18 let a co je považováno za prostředek, prvek či akci, které oslovují osoby mladší 18 let. Tvrdí, že oblečení jako bunda, jeansy a celková vizáž jedné z dívek není charakteristická jen pro dospívající populaci. Prostředky, prvky či akce, do kterých můžeme řadit seskok padákem, horolezectví, paintball nebo jízdu na raftech nepoutá pozornost jen mladistvých, ale naopak i obyvatel kolem 30 let, kteří se díky těmto akcím uvolňují od každodenního stresu a frustrace. Zorbing oslovuje především dospělou generaci a zaměřuje se na firemní zákazníky. Není doporučován osobám určitého věku a osoby mladší 18 let mohou tuto aktivitu vykonávat jen se souhlasem zákonného zástupce. Jedna jízda stojí přibližně 1 000 Kč, což je pro nezletilé vysoká částka. V reklamě jde především o nadsázku. Rozhodování o vhodnosti tohoto spotu se neřídí právem, ale osobními, zkušenostními, hodnotovými

a pocitovými postoji a názory kompetentních osob (Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/109/had/STO, č.j. had/8358/08).

Žalovaná RRTV odpověděla na argumenty týkající se jednotlivých pojmů a jejich výkladů tak, že je opravdu nelze blíže definovat a vymezovat. U pojmu osoba vyhlížející mladší 18 let je třeba vycházet z osobních zkušeností (jak se tito lidé oblékají, komunikují, prezentují) a ostatní nepotřebují zákonnou definici, protože jsou obecně známé. Pokud jde o tvrzení, že zorbing není zaměřen na mladistvé, vycházela RRTV z vlastního šetření, kdy na internetových nabídkách převládají děti a mladiství. Jednu jízdu lze pořídít i za 350 Kč. Výši pokuty 500 000 Kč zdůvodnila Rada tím, že alkohol patří mezi citlivé komodity a je v zájmu celé společnosti chránit před nabádáním k jeho konzumaci především děti a mladistvé. Maximální zákonná sazba je 2 000 000 Kč a pokuta není v plné výši. Významný je účinek takové reklamy na mladistvé, když se z jejich pohledu jedná při pití alkoholu o spontánní projev radosti a veselí. A působí již dva velmi zásadní prvky pocit dospělosti či zralosti a vlastní finanční příjem. Efekt tohoto spotu podporuje tento postoj, protože představuje bezstarostnost při konzumaci alkoholu. Reklamní spot byl šířen pomocí dvou celoplošných provozovatelů televizních vysílání, a to FTV Prima, spol. s r.o. a CET 21. Alespoň dvakrát byla zachycena monitoringem RRTV v hlavních vysílacích časech, kdy bylo zasaženo velké množství diváků. Výši pokuty určila Rada s přihlédnutím k tomu, že zadavatel mohl reklamu natočit dle zákonných opatření (Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/109/had/STO, č.j. had/8358/08).

Městský soud v Praze došel k závěru, že žaloba na RRTV není důvodná a pokuta byla uložena právem. Proti rozsudku podala společnost Stock kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu, který ji zamítl. S rozhodnutím soudu souhlasím, protože využití již zmíněného prvku gumových medvídků je podle mého názoru symbol dětského konzumu. Tykání a vyzývání diváka k vyzkoušení jediného čistého bylinného destilátu třeba s medvídkem, zorbingová koule a veselá hudba, která dotváří celý spot, dohromady působí vesele a lehkovážně. Tyto detaily tvoří jádro celé reklamy. Chápu argument obhajoby týkající se výkladu obecných pojmů, které lze vykládat subjektivně. Nicméně si myslím, že mladistvý vzhled hereček se podle osobních zkušeností odhadnout dal. Pokud na reklamu budu pohlížet jako na celek, je v tomto případě použita nadsázka, kterou jinak pochopí

dospělí a jinak mladistvý, pro které může být nečitelná. Z těchto důvodů ji shledávám v rozporu se zákonem a jako taková na televizní obrazovky nepatří.

Zpracovatel reklamy, společnost Line Art spol. s r.o., která na českém trhu působí od roku 1994, požadovala zrušení rozhodnutí, vrácení věci žalované k dalšímu řízení a snížení pokuty. V žalobě použila velmi podobné argumenty jako zadavatel reklamy a RRTV se hájila také téměř stejně. Soud žalobu opět zamítl a moderaci pokuty nevyhověl. Ze stejných důvodů jako u zadavatele reklamy se i zde s rozhodnutím soudu ztotožňuji. I v tomto případě byla podána kasační stížnost, která byla také zamítnuta (Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30.7.2008, sp. zn. 2008/609/had/Lin, č.j. had/7758/08).

V soudním sporu týkajícího se druhého reklamního spotu byly použity shodné argumenty o výkladu obecných pojmů a to jak v žalobě zadavatele, tak zpracovatele. O adrenalinové zábavě (slizování chilli papriček) tvrdili žalobci, že byla použita výrazná nadsázka. Tato činnost nespadá do všeobecně známé zábavy osob mladších 18 let. V tomto případě shledal soud žalobu za důvodnou a uloženou pokutu zrušil. Celou záležitost vrátil RRTV pro případné nové posouzení. Podle chování mladíků nelze usoudit, že by vzhlíželi jako osoby mladší 18 let. Na zpracování chilli papriček používají různé kuchyňské náčiní, které také není typické pro mladší populaci. Nejde tedy o dětské a hravé chápání této reklamy. Proti rozsudku soudu podala RRTV kasační stížnost, která byla zamítnuta (Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/1091/had/STO, č.j. had/8359/08).

S nálezem soudu se opět ztotožňuji z několika důvodů. Prvním jsou aktéři v reklamním spotu. Vypadají sice mladě, ale rozhodně ne jako osoby mladší 18 let. Nepůsobí tak ani svými chováním, oblečením a jeden z herců má i méně vlasů v důsledku svého skutečného věku. Děj se odehrává v kuchyni, na zpracování chilli papriček používají nože, drtič koření a další kuchyňské nástroje, které nejsou znakem dětského konzumu nebo her. I chilli paprička vhozená do skleničky s tekutinou na konci spotu nenabádá mladistvé k požívání tohoto nápoje, protože opět není znakem dětské spotřeby. Reklama sice působí bezstarostně, hravě i zde je použit humor, hudba a nadsázka, ale v souladu se zákonem o regulaci reklamy. Tato reklama je skutečně zaměřena na spotřebitele ve věku 25 - 35 let a ti tuto nadsázku pochopí.

Firma STOCK Plzeň - Božkov spol. s r.o., která vyrábí produkty značky Amundsen, Božkov Tuzemský, Fernet, Magister a další, měla od roku 2007 šest reklam, na které byly podány stížnosti u RPR. Polovina z nich byla shledána jako neopodstatněná, druhou polovinu označila Arbitrážní komise jako závadnou. Důvody stížností byly ochrana spotřebitele, reklama zaměřená na alkohol, která nebyla v souladu s Kodexem reklamy nebo označení za klamavou reklamu. Propagace alkoholu má zákonem přísně definované podmínky. Nesmí komunikovat myšlenku, že má alkohol léčebné, uklidňující účinky a pomáhá řešit osobní problémy (Hospodářské noviny, 2010).

5.2 Případová studie 2 - Rakytníček

V roce 2014 udělila RRTV ve správním řízení pokutu 200 000 Kč společnosti TEREZIA COMPANY spol. s r.o., která byla zadavatelem reklamy propagující doplněk stravy Rakytníček formou reklamního spotu v televizním vysílání. Premiéru měla reklama v polovině února na programu NOVA v 6:27 hodin.

Jednalo se o animovanou formu reklamy, ve které vystupovaly známé postavy z komiksu Čtyřlístek. Reklama je nejdříve barevná, ale začíná pršet a obraz se stává černobílým. Do toho začnou králík Pind'a a pejsek Fifinka kýchat a prasátko Bobík si povzdychne. Kocour Myšpulín má nápad (nad hlavou se mu jako symbol objeví žárovka) a vytáhne dózu a říká: „*Kamarádi, mám tu pro Vás Rakytníček, abychom byli všichni zdraví.*“ Otevírá dózu s produktem, která zůstává celou dobu barevná. První si vezme Fifinka se slovy: „*Jéé, to je mňamka z ovoce*“ a vytahuje oranžovou želatinku. Mezitím se spot stává opět barevným a přestává pršet. Králík Pind'a si bere jako další a rovnou sahá do dózy opakovaně do doby, než mu našťvaný Bobík řekne: „*Nech mi taky, Pind'o!*“ Spot končí obrázkem produktu, v jehož pozadí je různé ovoce, a slovy: „*Rakytníček. Multivitaminové želatinky s rakytníkem. K dostání v lékárnách.*“ Na balení stojí nápis „*20% ovocné šťávy*“ pod ním „*Doplněk stravy*“ a nad produktem „*Želatinky pro silnou imunitu.*“ Na balení jsou zobrazeny všechny čtyři postavičky.



Zdroj: Terezia Company, Média

Obr. 13 Reklamní spot - Rakytníček

Firma dostala pokutu za porušení zákona o regulaci reklamy, konkrétně se jedná o § 5d odst. 2d), který říká, že „Reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat (...)“. RRTV se domnívala, že inzerovaný produkt může působit jako potravina, která má výše zmíněné vlastnosti. To podporuje i konstatování kocoura na začátku: „Kamarádi, mám tu pro Vás Rakytníček, abychom byli všichni zdraví“ a „Želatinky pro silnou imunitu.“ Toto tvrzení potvrzují navíc změna z chmurného černobílého pozadí na barevné po spotřebě Rakytníčku a kašel, kterým postavy na začátku děje trpí.

Podle zákona může RRTV udělit pokutu až ve výši 2 000 000 Kč v závislosti na závažnosti porušení zákonné úpravy. Jako polehčující okolnost zde byl brán brzký ranní vysílací čas, kdy je sledovanost nižší. Sankci zmírňuje i fakt, že zde nepromlouvá jakýkoli zdravotník o působení produktu. Jako významný faktor vyhodnotila RRTV segment, na který chtěla společnost cílit, tedy děti. Reklama je zpracována líbivým způsobem a obsazena dětskými postavičkami, z čehož se dá usuzovat, jaké spotřebitele měla reklama oslovit. K tíži zadavatele reklamy jde i nákup licence k postavičkám ze Čtyřlístku. Nejde tedy o oslovení přímého, ale nepřímého konzumenta, protože dítě neprovede nákup v lékárně,

ale do značné úrovně přesvědčí rodiče během nákupního rozhodování o nutnosti koupě produktu. Posledním faktem, který určil výši sankce, byla propagace produktu, který se prezentuje tak, že kladně ovlivní dětské zdraví. Vnímání prostředků, které mohou vést ke zlepšení zdravotního stavu, by mohly být vnímány spotřebiteli iracionálně. To je umocněno, jedná-li se o nemocné děti. Jejich rodiče jsou potom snadno ovlivnitelní konzumenti. Společnost TEREZIA COMPANY, spol. s r.o. se domnívala, že tvrzení v reklamě je v souladu s § 5d odst. 2d) ZRR, protože se nejednalo o léčebná, ale zdravotní tvrzení. Do těch se řadí i účinek na imunitní systém a jeho posilování slouží jako prostředek k eliminaci nemocí (Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 2.9.2014, sp. zn. 2014/461/had/TER, č.j. had/3235/2014).

S rozhodnutím RRTV se ztotožňuji. Jestli šlo o léčebné či zdravotní tvrzení dítě rozhodně nerozeznává. Celkové zpracování reklamy navíc naznačuje, že po užití Rakytníčku se jedinec vyléčí. Reklama byla jednoznačně zaměřena na děti, protože spot byl spuštěn 15. února 2014 v 6:27 hodin. Tento den byla sobota a mnoho dětí je touto dobou vzhůru a sleduje televizní programy. Touto dobou jsou vysílány programy cílené na děti. Navíc firma koupila licenci na užití pro děti známých postaviček, které v nich vyvolávají větší zájem a důvěru.

5.3 Případová studie 3 - Jupík Crazy Aqua a Jupík Sport Aqua

Dva reklamní spoty spustila firma Kofola v roce 2014 na nápoje značky Jupík. Kampaň nesla název „*Nekroť své nápady*“ a společnost tak chtěla podpořit děti v rozvíjení zábavných činností. Spoty se začaly objevovat od začátku dubna 2014 na TV Nova, TV Prima, TV Barrandov a AT Media. Kampaň ještě měly doplnit bannery na internetu. Na obě reklamy přišly i stížnosti do RPR, ta je ale zamítla a reklamy shledala etické v souladu s Kodexem.

V prvním spotu propagujícím Jupík Crazy Aqua sjíždí asi desetiletý chlapec tobogán po bříše s rukama podél těla za veselé hudby. U toho se směje a nakonec sjede až do bazénu. Následně se z bazénu vynoří postavička kresleného tučňáka, ze které ještě padají kapky vody a říká: „*Tak ted' si mi dal na frak.*“ Následuje obrázek čtyř lahví produktu a na každé je jiné zvířátko. Na první je již zmíněný tučňák a dodává: „*Jupík Crazy Aqua - nekroť své nápady.*“ Dětský hlas říká: „*Z pramenité vody a bez konzervantů.*“



Zdroj: Marketingsalesmedia

Obr. 14 Jupík Crazy Aqua

Za tento spot uložila RRTV pokutu ve výši 150 000 Kč, protože porušuje zákonné ustavení zakotvené v ZRR § 2c písm. a) a e):

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“

Přesně tak však reklama dítě prezentuje. Poloha, ve které chlapec sjíždí tobogán, bývá často v aquacentrech zakázána pro svoji nebezpečnost. Sdělení na konci reklamy *„Tak teď si mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua - nekrot' své nápady“* spíše nabádá mladší populaci k vymýšlení a provádění nezodpovědných věcí. Společnost Kofola si před natočením spotu nechala vytvořit průzkum hodnot, které děti shledávají atraktivní. Patří sem kreativita, odvaha, aktivita, vtip, nadsázka, čestnost, objevování nových věcí. O tyto hodnoty se kampaň na Jupík měla opírat. To se projevuje i ve sdělení tučňáka: *„Nekrot' své nápady.“* To nemá děti navádět k vymýšlení nebezpečných aktivit, ale pouze podporovat výše zmíněné hodnoty. Nadsázka byla podle Kofoly čitelná i pro dětského spotřebitele (Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/462/had/Kof, č.j. had/3826/2014).

Spot shledávám jednoznačně jako nezákonný z následujících důvodů. Tobogán jako takový je určen především dětem, ale jeho používání podléhá mnoha

bezpečnostním opatřením, právě proto, že dítě na této atrakci nedokáže odhadnout rizikovost jeho počínání. Podle mých zkušeností bývá tato poloha při sjíždění tobogánu spíše zakázána. Tvrzení Kofoly, že sdělení „*Nekroť své nápady*“ má podporovat v dětech kreativitu, vtip a odvahu, ale neznamená, že nebude podporovat i vymyšlení nebezpečných aktivit. Není důležité, co firma reklamou zamýšlela sdělit, ale co skutečně sdělila. S rozhodnutím soudu se identifikuji.

Druhá reklama inzeruje produkt Jupík Sport Aqua, ve které také asi desetiletý chlapec sjíždí na speciálně upraveném skateboardu z kopce ve volné krajině. Na konci se objeví postava animovaného zajíce a říká: „*V tomhle fofru už bych měl bobky.*“ Pak se obraz změní a jsou vidět tři láhve Jupík Sport Aqua a zpoza první vykukne zajíc a doplňuje: „*Jupík Sport Aqua. Nekroť své nápady.*“ Jako poslední se ozve dětský hlas: „*S vitamíny a bez konzervantů.*“ Celou dobu hraje stejná hudba jako v prvním spotu.



Zdroj: YouTube

Obr. 15 Jupík Sport Aqua

Tato reklama porušila stejný paragraf ZRR jako předchozí, ale pokutu vyčíslila RRTV na 80 000 Kč. Mezi hlavní argumenty zahrnula Rada především to, že chlapec provádí rizikovou činnost, a to, že sjíždí kopec velkou rychlostí na skateboardu se speciálně upravenými terénními koly. Animovaná postava na konci opět vyzývá k napodobení či vymyšlení jiné zábavy, která bude podporovat výše zmíněné hodnoty. Kladně přihlíží RRTV k tomu, že má chlapec

na hlavě helmu a dále chrániče na lokty, ale chrániče na kolena chybí. To však nic nemění na zobrazení nezletilého ve velmi nebezpečné situaci. Společnost Kofola argumentovala stejně jako u předchozího spotu. Navíc ještě dodala, že jízda na skateboardu se odehrávala v přírodě, nikoli na silnici, kde hrozí srážka s chodci či dopravními prostředky. Navíc jízdu na skateboardu bere za běžnou dětskou činnost. Animovaná postava poté na konci obdivuje odvahu ke sportovní činnosti a nikoli nezodpovědnost a rizikovost počínání (Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/464/had/Kof, č.j. had/3841/2014).

Obě reklamy mohou připadat dětem atraktivní, protože je doprovází chytlavá hudba a vyskytují se tu atrakce, které znají. Jako poutavé pro mladší populaci vidím i vystupující animované postavy a dětský hlas, který mluví na konci spotů. Vypadá to, že pokud dítě vymyslí podobnou aktivitu, postavička z reklamy ho pochválí a ocenění jeho nápad. Dítě však vzhledem ke svému věku nedokáže posoudit nebezpečnost některých aktivit. V obou spotech je díky zpracování vidět vysoká rychlost, kterou chlapci jedou. Ztotožňuji se s rozhodnutím soudu v obou případech.

Závěr

Cílem mé práce byla analýza stávající právní regulace reklamy v ČR ve vztahu k osobám mladším 18 let. Tu lze rozdělit na veřejnoprávní a soukromoprávní oblast. Veřejné právo se týká poměrů mezi státem, který vystupuje jako nositel státní moci a nadřazený subjekt, a občany. Ze zákonů, které se zabývají regulací reklamy, sem patří ZRR, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ochraně spotřebitele a další. Soukromé právo vychází z rovnosti a nezávislosti osob, které se svých práv musí domáhat sami. Náleží sem občanské či obchodní právo. Vedle právní regulace fungují ještě autoregulační mechanismy, z nichž některé se opírají o platný Kodex reklamy, který vychází z etických zásad.

Tyto nástroje fungují nejlépe dohromady, protože se vzájemně doplňují. Výhodou právní úpravy je její vynutitelnost a právo ukládat pokuty za nedodržení. Jako celek ji shledávám za dostatečnou a komplexní. Nedostatky vidím ve vykonávání dozoru nad dodržováním předpisů. Jako obzvláště nevyhovující shledávám dohled nad jinými médii než je televize a rozhlas. Jedná se především o billboardy jako nosiče reklam. Ty mají na starosti příslušné krajské živnostenské úřady. To je důvod, proč kontrolu shledávám za nedostačující a mělo by dojít k jejímu posílení a zpřísnění. Další možnost na zpřísnění regulace vidím v omezení vysílání reklam propagujících potraviny se zvýšeným podílem tuků, cukrů a soli. Podle mého názoru by byl vhodný jejich zákaz před, po a během dětských pořadů.

Mimoprávní regulace reklamy je rychleji přizpůsobitelná, v naléhavých případech nabízí téměř okamžité řešení, je levnější než soudní řízení a flexibilnější než právní regulace. Do její kompetence spadají téměř všechna média. RPR dovede velmi rychle rozhodnout o přijatých stížnostech a závadnosti reklam. Velkým nedostatkem je nevyvnutitelnost jejího rozhodnutí. Může ale využít morální postih jako je veřejné upozornění na reklamu, ignorace přenosu neetické reklamy ze strany médií nebo vyloučit agenturu z AKA. Reklamu ale nemůže zakázat. Jako pozitivní hodnotím fakt, že naprostá většina stížností, které RPR přijme, pochází od soukromých osob, které se nejčastěji domáhají reklam v souladu s Kodexem v oblasti ochrany spotřebitele.

Po rozboru případových studií z oblasti právní i mimoprávní, bych doporučila dozorcům více informovat veřejnost o možnosti podávání stížností, o průběhu vyřizování. Ze zkušeností vím, že mnoho lidí neví, že existuje RRTV či RPR. V úvahu by připadalo informovat veřejnost i o projednávaných kauzách, dosažených výsledcích pomocí internetových článků, bannerů nebo krátkých televizních spotů. V případě RPR bych upozornila i na možnost podání přeshraniční stížnosti u Evropské asociace samoregulačních orgánů.

Zpracovatelům a zadavatelům reklam bych navrhovala jako preventivní opatření využívat službu Copy Advise, která spočívá v posouzení vhodnosti reklamy RPR. Služba je sice zpoplatněna, ale myslím si, že v celkových nákladech na marketing, není tato částka nijak markantní. Služba přinese společností jistotu, že reklama nebude stažena, nebude nutné ji upravit a poté znovu spustit. Tím pádem může dojít i k nemalé úspoře nákladů na případnou úplně zrušenou reklamu. Užitečnou může být i The Blue Book, kterou vydává EASA. Představuje příručku samoregulace reklamy, shromažďuje postupy a rady, jak vytvořit reklamu v souladu s evropským právem a s právem členských zemí EASA. Pro zadavatele reklam existují i různé příručky či školení, jak postupovat u propagace prostřednictvím konkrétních médií. Je však zřejmé, že reklama, která je kontroverzní, šokující a vyvolává diskusi ve společnosti je úspěšnější než reklama, která je v souladu s právní i mimoprávní regulací. Pak stačí, že se reklama objevuje na televizních obrazovkách pouze 14 dní.

Podle mého názoru není veřejnost v ČR výrazně citlivá na kontroverzní reklamy. Naopak se z nich stává po určitou dobu téma, o kterém si všichni povídají. Firmám roste poptávka po produktech, zvyšuje se povědomí o značce a reklama tak splnila svůj účel. Pokud by se zvýšila citlivost společnosti na tyto reklamy a firmám by po odvysílání takové reklamy klesaly tržby, pak by se reklamy určitě staly etičtějšími.

Hlavním cílem mé práce bylo zhodnocení právní regulaci reklamy ve vztahu k dětem a mladistvým jako spotřebitelům. Důležitost této úpravy podmiňuje i fakt, že televizi sleduje občas 97% dětí, denně pak 89%. Čím jsou děti starší, tím více využívají různých mediálních prostředků jako je internet, rádio, mobil a další. Firmy tedy mají vyšší náklady na jejich oslovení. Významnější je i role dítěte jako spotřebitele v rodině. Oblečení, hračky či oblíbenou zubní pastu si dítě už

dokáže vybrat samo a na průběh nákupního procesu má podstatný vliv. Na druhé straně existuje mnoho výrobků, které oslovují děti prostřednictvím jejich rodičů. Především jde o to zboží, které se propaguje a nakupuje pomocí racionálních argumentů (nábytek či léky).

Základní atributy reklamy nadsázka, vtip, originalita nemusí být vždy pro dítě kvůli jeho nezkušenosti pochopitelné tak, jak si zadavatel a zpracovatel představovali. Nevhodné mi přijde sbírání obalů od sušenek určených dětem nebo sbírání bodů za každých dvě stě korun nákupu v supermarketu s příslibem výhry nějaké hračky či jiného prvku, který oslovuje především mladší populaci. To jsou důvody, proč si myslím, že by nám reklama cílená na děti neměla být lhostejná. Její vliv na děti lze podle mého názoru eliminovat do jisté míry tak, že rodiče během reklamy ztlumí zvuk a dítě si bude moct zatím hrát. Tímto způsobem se docílí toho, že dítě začne postupně reklamu brát jako něco, kdy je čas nedávat pozor a věnovat se něčemu jinému. Když bude starší, měli by mu rodiče vysvětlit, proč se reklamy v televizi objevují a přerušují vysílané pořady. Kladně hodnotím zavedení předmětu mediální výchova na základních školách od roku 2007, ačkoli si myslím, že zatím schází kompetentní učitelé a výukové materiály. Může však být docíleno toho, že děti začnou o médiích více přemýšlet, probudí se v nich zájem o jejich poznání a budou tedy mediálně gramotní. Asi nejpřísněji regulovanou reklamu zaměřenou na děti mají v rámci EU skandinávské země. Reklama zaměřená na osoby mladší 12 let je tam zcela zakázána. Přiblížení se této legislativě by pro ostatní státy EU mohl být krok vpřed, protože obchodní praktiky firem jsou stále agresivnější.

Seznam literatury

VAVŘIČKOVÁ, A.: Děti a reklama. Liberec: Bor 2010. ISBN 978-80-86807-44-7. 106 s.

FLEISCHMANOVÁ, I.: Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. Praha: ASPI 2005. ISBN 80-7357-147-1. 79 s.

Císařský patent č. 227/1859. [online] [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/vyhledavani-aspi/?Id=50&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>

VYSEKALOVÁ, J. A KOL.: Psychologie reklamy. 3. rozš. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. 296 s.

PAVLŮ, D.: Před 85 lety vznikl slavný Reklub. [online], 2012 [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970>

POŠTOLKA, V.: Kniha o reklamě, čili, jak dělat reklamu, aby se vyplácela. Praha: Reklub 1940. 401 s.

ZEMAN, J.: Regulace reklamy v ČR. [online], 2004 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1048 s.

ZYMAN, S., BROTT, A.: Konec reklamy jak jsme ji doposud znali. 1. vydání. Praha: Management Press 2006. ISBN 80-7261-107-0. 255 s.

KOTLER, P.: Marketing od A do Z. 80 pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vydání. Praha: Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1. 203 s.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, vyzp.

PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H.: Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 320 s .

FORET, M.: Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1942-6. 152 s.

BARBARO A., EARP J.: Konzumní děti anebo komercializace dětí [Consuming Kids]. [online], 2008 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kZ6OeOQ5P1c>

Český statistický úřad: Obyvatelstvo podle věku, národnosti a pohlaví. [online], 2011 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle->

tematu&tu=30629&th=&vseuzemi=null&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAFvzloG1ulhBMC
uxLFGvtCQzR88jsTjDN7GAlf3WwcNiCReZGZjcGLhy8hNT3BKTS_KLPBk4SzKK
Uosz8nNSKgrsHRhAgKecA0gKADF3CQNnaLBrUIBjkKNvcSFDHQMDhhqGCqCi
YA__cLCiEgZGvxIGdg9_Fz__EMeCEgY2b38XZ89gllvLxTHEP8wx2NEFJM4ZHO
IY5u_t7-
MJ1OIP5ldEBkT5OwU5RgH5IUB9fo4ePq4uEPNYw1yDolzhPstJzEvX88wrSU1PL
RJ6tGDJ98Z2CyYGRk8G1rLEnNLUiiIGAYQ6v9LcpNSitjVTZbmnPOhmArq34D8Q
IDDwAG10C_KFWcoe4ugU6uPtWMLA4eni6hcSEAZ0FYe_k3OQmaGJYwUAIQC
AbFsBAAA.&void=

ROZEHNAL, A.: Mediální zákony. Komentář. 1. vydání. Praha: ASPI, a.s., 2007.
ISBN 978-80-7357-304-1. 284 s.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o
změně dalších zákonů

KREJČÍ, I.: Organizační řád Úřadu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.
[online], 2014 [cit. 2015-10-4]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/cz/static/o-
rade/vnitri-predpisy/organizacni-rad-uradu.htm](http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/vnitri-predpisy/organizacni-rad-uradu.htm)

WINTER, F.: Právo a reklama v praxi. 1. vydání. Praha: Linde Praha a.s. 2007.
ISBN 978-80-7201-654-9. 355 s.

RADA PRO REKLAMU: Profil RPR. [online], [cit. 2015-04-27]. Dostupné z:
<http://rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU: COPY ADVISE. [online], [cit. 2015-12-27]. Dostupné z:
http://rpr.cz/cz/copy_advice.php

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR: Samoregulace. [online], [cit. 2015-04-
26]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/>

RADA PRO REKLAMU: Kodex reklamy. [online], 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné
z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

EASA: About self-regulation. [online], [cit. 2015-11-04]. Dostupné z:
<http://www.easa-alliance.org/About-SR/About-SR/page.aspx/190>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Poslání Rady. [online], [cit. 2015-09-15].
Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

VAVREČKA J., ŠTĚPÁNEK P.: Problematika harmonizace práva EU v oblasti
regulace reklamy. [online], 2012 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z:
www.vse.cz/polek/download.php?jnl=se&pdf=7.pdf

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o
nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně
směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES,

98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách). Úřední věstník Evropské Unie, [online], [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:cs:PDF>

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 347/1997 Sb., 300/2000 Sb., 448/2001 Sb., 395/2001 Sb., 515/2002 Sb., 319/2009 Sb., 71/2012 Sb., 98/2013 Sb.

PTÁČEK R., KUŽELOVÁ H.: Orientační hodnocení psychického vývoje dítěte pro sociální práci. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2013. ISBN: 978-80-7421-059-4. 41 s.

Ogilvy a Mather: Studie děti a reklama. [online], 2012 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

ATO-MEDIARESEARCH: Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. [online], 2012 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://old.mediaresearch.cz/cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne.html>

MillwardBrown: Efekt reklamy na nezdravé potraviny. Jak reklama působí na nás a naše děti? [online], 2012 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/V%C3%BDzkum_reklama_nezdrave%20potraviny.pdf

KOUDELKA, J.: Spotřební chování. 1.vydání. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. 158 s.

PLÍVOVÁ, V.: ÚMPOD slaví 80 let činnosti. [online], 2010 [cit. 2015-10-03]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/9801/08112010_2.pdf

Zákon č. 359/1999 Sb. o sociálně-právní ochraně dětí

KANCELÁŘ VEŘEJNÉHO OCHRÁNCE PRÁV. [online], 2012 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://deti.ochrance.cz/>

VANÍČKOVÁ, E.: Informační centrum vlády. Deklarace práv dítěte. [online], 2009 [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://icv.vlada.cz/cz/tema/deklarace-prav-ditete-63749/tmplid-560/>

OSN: Deklarace práv dítěte. [online], 1959 [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/deklarace-prav-ditete.pdf>

Český výbor pro UNICEF: O nás. [online], [cit. 2015-06-06]. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/o-nas>

OSN: Úmluva o právech dítěte. [online], 1989 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/umluva-o-pravech-ditete.pdf>

Fond ohrožených dětí: O FOD. [online], [cit. 2015-06-07]. Dostupné z: <http://www.fod.cz/o-nas>

People.cz: Volný pád Bohumila Kulínského. [online], 2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.people.cz/mag/cs/articles-detail/aid-11756>

Rada pro reklamu: Jednací řád Rady pro reklamu. [online], 2008 [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 024/2012/STÍŽ). [online], 2012 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 016/2005/STÍŽ). [online], 2005 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2005>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 040/2004/STÍŽ). [online], 2004 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2004>

Pivovary.info: Historie pivovaru Humpolec. [online], [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: http://www.pivovary.info/prehled/bernard/bernard_h.htm

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 044/2004/STÍŽ). [online], 2004 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2004>

Marketingové noviny: Třistatřicetřetí přelepených úst už visí všude. [online], 2011 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9559/

Pivovar Bernard: Pivo Bernard novinářům chutná. [online], 2004 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/tiskove-zpravy/53.html>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 006/2013/STÍŽ). [online], 2013 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>

Pivovar Bernard: Bernard - největší výstav piva za posledních deset let. [online], 2004 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/tiskove-zpravy/51.html>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 041/2006/STÍŽ). [online], 2006 [cit. 2015-11-06]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

Děti a média: Jak probíhá monitoring vysílání? [online], [cit. 2015-10-29]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/15/jak-probiha-monitoring-vysilani.htm>

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 023/2008/STÍŽ). [online], 2008 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>

NĚMCOVÁ, M.: Likérka stáhla spot s mladými herečkami, vadal Radě pro reklamu. [online], 2008 [cit. 2015-20-10]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/likerka->

stahla-spot-s-mladymi-hereckami-vadil-rade-pro-reklamu-p67-
/ekoakcie.aspx?c =A080428_162349_ekoakcie_vem

Rozhodnutí o protestu proti rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 023/2008/STÍŽ). [online], 2008 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>

Děti a média, [online], [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1418/reklama-fernet-8000-reklama-zobrazujici-osoby-ktere-vyhlyzeji-mladsi-18-let-pri-konzumaci-alkoholickych-napoju-s-vyuzitim-prvku-a-akci-ktere-osoby-mladsi-18-let-oslovuji.htm?page_idx=15

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/109/had/STO, č.j. had/8358/08

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30.7.2008, sp. zn. 2008/609/had/Lin, č.j. had/7758/08

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/1091/had/STO, č.j. had/8359/08

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30.7.2008, sp. zn. 2008/612/had/Lin, č.j. had/7759/08

Hospodářské noviny: Soud potvrdil pokutu za reklamu na fernet s Tofim. [online], 2010 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-43022960-soud-potvrdil-pokutu-za-reklamu-na-fernet-s-tofim>

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 2.9.2014, sp. zn. 2014/461/had/TER, č.j. had/3235/2014

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/462/had/Kof, č.j. had/3826/2014

Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/464/had/Kof, č.j. had/3841/2014

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

JAKUBÍKOVÁ, H.: Strategický marketing Strategie a trendy. 2. roz. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. 362 s.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Organizační struktura Úřadu RRTV.....	20
Obr. 2 Nejvhodnější komunikační kanály pro cílovou skupinou děti.....	28
Obr. 3 Oblíbenost médií u dětí 4 - 14 let	29
Obr. 4 Reklamy a značky, které si děti dobře zapamatují	30
Obr. 5 Webová stránka ombudsmana věnovaná dětem a mládeži	34
Obr. 6 Rozhodovací proces Arbitrážní komise RPR.....	37
Obr. 7 Porovnání podoby Bohumila Kulínského (vlevo) a dirigenta z reklamy (vpravo).....	42
Obr. 8 Děti jako vojáci	44
Obr. 9 Vítězka hvězdné pěchoty v pěvecké soutěži	45
Obr. 10 O přestávce stihnu i dvě	48
Obr. 11 Fernet 8000, reklamní spot č.1.....	50
Obr. 12 Fernet 8000, reklamní spot č.2.....	51
Obr. 13 Reklamní spot - Rakytníček.....	57
Obr. 14 Jupík Crazy Aqua	59
Obr. 15 Jupík Sport Aqua	60

Seznam tabulek

Tab. 1 Psychický vývoj dítěte (zdroj MPSV).....	27
Tab. 2 Vliv členů rodiny na parametry kupního rozhodování.....	32
Tab. 3 Počet projednávaných stížností v letech 1995 - 2014	38
Tab. 4 Přehled o projednávaných stížnostech podle druhu.....	40
Tab. 5 Stížnosti podle druhu - děti a mládež	41

Seznam příloh

Příloha č. 1 Reklamní kampaň pivovaru Bernard	72
---	----

Příloha č. 1 Reklamní kampaň pivovaru Bernard





ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lucie Zikmundová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Právní regulace reklamy z pohledu ochrany dětí a mládeže		
VEDOUcí PRÁCE	JUDr. Petr Frischmann, Ph.D.		
KATEDRA	KP - Katedra práva	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	73		
POČET OBRÁZKŮ	15		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce je zaměřena na problematiku právní regulace reklamy v ČR z pohledu ochrany dětí a mládeže. Cílem práce je analýza platné právní regulace reklamy v ČR ve vztahu k dítěti jako spotřebiteli, zhodnocení právní i mimoprávní regulace reklamy a formulace konkrétních doporučení zadavatelům a zpracovatelům reklam.</p> <p>Hlavní metodou práce je analýza relevantních případů rozhodovací praxe v kontextu evropské a vnitrostátní právní regulace.</p> <p>Analýza ústí v souhrn zjištění, dle kterých je právní regulace reklamy v zásadě komplexní a dostačující za předpokladu paralelního fungování samoregulace reklamy. Jako problematický práce naopak hodnotí dozor nad dodržováním právních předpisů a informovanost veřejnosti o možnostech vznášení stížností u příslušných státních orgánů a samoregulačních orgánů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Děti a reklama, Právní regulace, Mladistvý		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Lucie Zikmundová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Legal regulation of advertising from the perspective of protecting children and youth		
SUPERVISOR	JUDr. Petr Frischmann, Ph.D.		
DEPARTMENT	KP - Department of Law	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES			
	73		
NUMBER OF PICTURES			
	15		
NUMBER OF TABLES			
	5		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This thesis focuses on the problem of the legal regulation of advertising in the Czech Republic from the perspective of protecting the children and youth. The aim of the thesis is to analyze the current legal regulation of advertising in the Czech Republic in relation to the child consumer, to evaluate the legal and extralegal regulations that are in place, and to formulate concrete recommendations for advertisers and advertisement creators.</p> <p>The main methodology of the thesis is the analysis of relevant cases of the decision making practice in the context of european and national legal regulations.</p> <p>The analysis translates into a set of findings, according to which the level of legal regulation of advertising is complex and sufficient under the assumption of a parallel self regulation of advertising. On the other hand, the thesis evaluates the supervision over the compliance with the legislation and the public awareness of the possibilities to raise complaints with the competent national authorities and self regulating institutions as problematic.</p>		
KEY WORDS	Children and advertising, Legal regulation, Youth		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			