Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra etiky, psychologie a charitativní práce

Diplomová práce

REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI A JEJÍ ETICKÝ RÁMEC

Vedoucí práce: PhDr. Roman Míčka, Th.D.

Autor práce: Bc. Jindra Votrubová
Studijní obor: Etika v sociální práci
Forma studia: kombinovaná
Ročník: II.

2013

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce a to v nezkrácené podobě Teologickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 11/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

28. 3. 2013

Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Romanu Míčkovi, Th.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení diplomové práce.

OBSAH

Úvod **5**

1 Mezilidská komunikace …… **7**

1. 1 Typy mezilidské komunikace …….... 8
1. 2 Komunikační funkce …….……. 9
1. 3 Komunikace v situační roli …… 12
1. 4 Způsoby komunikace ……. 12
1. 4. 1 Verbální a neverbální komunikace……. 13
1. 5 Recepce a percepce zpráv …….. 17

2. Reklama jako způsob komunikace ……. 19

2. 1 Typy reklamy ……. 21
2. 2. Způsob a prostředky reklamy v ovlivňování spotřebitelů ……. 22
2. 2. 1 Cíle reklamy …… 23
2. 2. 2 Přenos od zadavatele k příjemci …… 24
2. 3. Dětský spotřebitel ……. 27
2. 3. 1 Děti jako cílová skupina reklamy ……. 29
2. 3. 2 Účinné prostředky v reklamě zaměřené na děti …… 30
2. 3. 3 Verbální a neverbální vnímání dítěte …… 33

3 Právní a etická regulace reklamy …… 36

3. 1 Regulace reklamy zákonná …… 38
3. 1. 1 Právní úprava v České republice …….. 39
3. 1. 1. 1 Historie zákonné úpravy v ČR ……. 41
3. 1. 2 Právní úprava v SRN a na Slovensku …….. 44
3. 2 Samoregulace reklamy ……..……. 46
3. 2. 1 Samoregulace v České republice ……... 47
3. 2. 2 Samoregulace v SRN a na Slovensku …… 51
3. 3. Zákonná a etická reflexe - shrnutí …… 52
3. 3. 1 Média z pohledu církevních dokumentů…… 54
3. 3. 1. 1 Inter mirifica …… 58
3. 3. 1. 2 Communio et progressio …… 60
3. 3. 1. 3 Aetatis novae …….. 64
3. 4 Mediální gramotnost……... 66
3. 4. 1 Výchova k mediální gramotnosti …….. 67
3. 5 Shrnutí …… 71

4. Závěr 73

Seznam použitých zdrojů ……. 74

Seznam příloh ……... 78

Přílohy …… 79

Abstrakt …… 89

Abstract ……. 90

Úvod

Žijeme v době prudce se rozvíjejících technických prostředků komunikace a médií. Využíváme je, používáme. Někdo více, někdo méně, ale málokdo se jim už vyhne, jsou součástí našich běžných životů, někdy dokonce nutností. Média ovlivňují veřejné mínění, mohou do značné míry manipulovat názory občanů. Nepřehlédnutelnou část prostředků masové komunikace představuje reklama. Někdy se nám zdá všudypřítomná, obtěžující. Je to prostředek obchodu, ale známe i reklamu politickou, kterou označujeme slovem propaganda, reklamu, která nás upozorňuje na nutnost ochrany zdraví v podobě očkování nebo zdravého životního stylu, reklamu, která nás má nasměrovat k zájmu o neziskové organizace či k podpoře lidí v oblastech, které byly zasaženy nějakou živelnou či jinou katastrofou. Reklama tedy může působit jak v negativním tak v pozitivním smyslu. Záleží na způsobu jejího využití, stejně jako to platí pro média obecně.

Dospělá populace vnímá reklamu jen jako část mediálních zpráv, kterými je zaplavována. Umí ji oddělit od ostatních zpráv, umí se v ní orientovat, eliminovat pro svou potřebu jen tu reklamu, kterou považuje za prospěšnou pro jeho osobu. Hůře jsou na tom děti. Propracovaná reklama působí na jejich city, na jejich sounáležitost se sociálním prostředím, na základní potřeby. Je na ně vyvíjen nenápadný tlak už od útlého věku, v době, kdy ještě nemají vyvinuté kritické myšlení a jsou snadno ovlivnitelné.

O etice reklamy se hodně diskutuje, je předmětem odborných i laických diskuzí. Reklamní etika se v různých společnostech liší, je ovlivněna historickým i společenským vývojem. Společenské normy v požadavcích, co ještě je a co není etické, se tedy v různých zemích liší. Přesto se zdá, že se jsou si vyspělé společnosti vědomy toho, že děti, jako příjmová skupina reklamy, musí být nějakým způsobem před přílišným vlivem médií a reklamy chráněna. Proto si vytváří zákonné normy, které mají regulovat jak používání médií, tak reklam, které jsou dětské populaci určeny. Jakýkoli zákon se svými zákazy a postihy ale zahrnuje jen velmi malou část toho, co si společnost skutečně nepřeje publikovat. Proto existují ještě regulace etické. Součástí takovýchto regulací by měly být i nástroje, které umožní občanům vyjádřit svůj nesouhlas, svůj etický či morální postoj k určité reklamě, zvláště pak k takové, která podle nich ohrožuje výchovu a dobrý vývoj dětí. Mechanismy, které jsou ze strany vlád takto vytvářeny, by měly umožnit závadné reklamy zakázat, nebo

naopak prokázat, že požadavky některých občanů či organizací jsou shledány neopodstatněnými.

K reklamě, směrované na děti budou mít lidé vždy více připomínek, než k té, která je určena pro dospělé. Je to právě proto, že si uvědomujeme, že děti mohou příliš snadno podlehnout snaze obchodníků, díky své nezkušenosti, důvěře a naivitě. Ochrana dětského spotřebitele je podle mého názoru nutností, ať už se tak děje společenskou regulací nebo výchovou k mediální gramotnosti.

Téma své práce jsem zvolila z několika důvodů. Chtěla jsem zmapovat princip lidské komunikace, její procesy, společenské funkce, působení na lidi, zvláště děti. Zaměřit se na reklamu pro děti, na její vliv na tuto věkovou skupinu. Protože jsem také matka, zajímalo mne, jaké možnosti mám jako občan v oblasti regulace a zajímalo mne i srovnání s některými okolními zeměmi. Především jsem se ale chtěla věnovat zákonné i samoregulační úpravě reklamy pro děti. Její historii a současnosti a zdrojům jak u nás, tak u některých našich sousedů.

V prvních kapitole se chci věnovat mezilidské komunikaci, jejímu vlivu na člověka, na jeho vnímání a socializaci. Chci se věnovat i historii komunikace, která souvisí s reklamami od svého vzniku. Ve druhé kapitole zmapuji typy reklamy a její vliv na děti. V kapitole třetí se pak budu věnovat regulaci a samoregulaci reklamy v České republice, Spolkové republice Německo a ve Slovenské republice, zdrojům etického náhledu a obraně dětí vůči reklamě.

1. Mezilidská komunikace

Slovo komunikace máme zažité ve smyslu výměny informací od jednoho člověka ke druhému. Ve smyslu původním ale znamenal latinský výraz „communicatio“ společnou účast. „Komunikování“ bychom tedy podle takto vysvětleného významu označili spíše jako za činnost, která má něco činit společným, sdíleným. V logice tohoto názoru tedy nejsou „komunikujícími“ jen lidé, kteří se výměny nějakých informací účastní, ale i ti, kteří prostě jsou přítomni. I tyto lidi může výměna informací ovlivnit, argumentací, použitými výrazovými prostředky i emocemi, které jsou ve sděleních obsaženy. Někdy může být naopak ten, kdo takovou výměnu pozoruje, ve výhodě, protože pozice nezaujatého pozorovatele mu umožní být mimo problém, či spíše být „nad ním.“[1] Chceme-li se zabývat tím, jak komunikace, působí na své jak přímé, tak nepřímé účastníky, musíme nahlédnout na její části z vědeckého pohledu a vysvětlit je. Reklama je totiž jednou z částí komunikace, jak si ukážeme v následujících kapitolách. Je tou částí, která využívá masová média komunikace a ovlivňuje tak názory a chování lidí.

Každá komunikace má svou syntaxi, sémantiku a pragmatickou stránku. V případě syntaxe zkoumáme komunikační kanály, kapacitu komunikace, ruchy, jazykové statistické jevy, komunikační kanály. Sémantika nás zajímá, co se týká významu slov, tak jak jim lidé rozumějí. Jde o to, aby jim příjemci i ti, kdo je produkují, rozuměli stejně. Zda znají oba význam metafor, symbolů, citací. Pragmatika pak analyzuje vztahy mezi tím, kdo informaci produkuje, a tím, kdo ji přijímá. Všímá si takových faktorů, jako jsou ovlivňování, potvrzování, přesvědčování, odmítání či porozumění komunikace. Obecně ale platí, že komunikací nemyslíme nikdy jenom řeč, ale veškeré chování člověka.[2] Nejen to chování, které používáme při komunikaci, ale to, které při ní nepoužíváme. Všechno, co uděláme nebo neuděláme vůči druhým je součástí naší komunikace vůči našemu okolí, našemu společenskému prostředí. Co se ale týká hodnocení komunikace, používáme stále definici politologa Harolda Lasswella z roku 1948: „***Kdo*** *říká* ***co***, ***jakým způsobem***, *ke* ***komu*** *a s jakým* ***účinkem***.“ I když je dnes některými sociology považována tato definice za překonanou, stále hraje důležitou roli jak v sociální psychologii, tak v sociologii. V oblasti, která pro nás bude zajímavá, tedy v oblasti masových médií, je přímo alfou a omegou při hodnocení důležitosti osoby, která informaci produkuje, a přesné vymezení příjemce, adresáta či celé cílové skupiny

[1] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 18
[2] Tamtéž, s. 18

adresátů. V reklamě se pak přidává k výše zmiňovanému Lasswellovu schématu ještě faktor „***proč*** se věc sděluje nebo ***s jakým záměrem***.“[3]

1. 1 Typy mezilidské komunikace

Komunikace u lidí probíhá od vysílatele sdělení (komunikátor, hlasatel, tlumočník…) k příjemci sdělení (komunikant, divák, publikum, čtenář. To se může dít osobním kontaktem a sdělením (přímo) nebo prostřednictvím nějakého média (nepřímo). Pokud je médium, jako prostředek přenesení informace, schopné směřovat k většímu množství lidí, jde o médium masové.[4]

Podle toho, v jaké **rovině** se komunikování odehrává, existuje komunikace:

a) intrapersonální – člověk si povídá sám se sebou, např. zvažuje určité rozhodnutí, vede sám k sobě vnitřní monolog, vytváří nějaké pomůcky pro vlastní zapamatování konkrétních faktů,
b) interpersonální – rozhovor mezi dvěma nebo třemi lidmi, má nejčastěji podobu mluvy a jedná se zpravidla o dialog. Může jít ale i o dopis, telefonický hovor, SMS zprávu,
c) skupinová – komunikace uvnitř definované skupiny, které mají jistou vnitřní hierarchii (rodina, třída, klub, sportovní oddíl, umělecký soubor), liší se od interpersonální tím, že do ní vstupuje autorita (může být formální i neformální), která celou komunikaci řídí či usměrňuje,
d) meziskupinová – komunikace mezi definovanými skupinami, (mezi třídami, mezi odděleními v zaměstnání, mezi centrálami firem a jejich pobočkami). I tato komunikace je převážně mluvená, ale pravidla pro její uskutečňování musí být předem dohodnuta, je oboustranně zvolena forma této komunikace,
e) institucionální – komunikační procesy v rámci společenského systému (způsob sdělování zpráv, nových zákonů, přesně dané podmínky písemného styku s úřady či soudy), vzorové formuláře pro vyplnění žádostí a stížností, je zde vysoká míra formalizace a vztah mezi účastníky komunikačního procesu je nerovný, jeden člověk, či skupina je nadřízena druhé,

[3] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 19
[4] URBAN, L. DUBSKÝ, J. MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*, s. 40

f) veřejná – komunikace, která je potenciálně dostupná konkrétní cílové skupině; typickým příkladem může být projev politika na veřejném meetingu či přednáška vysokoškolského profesora ke studentům, nemá téměř dialogický charakter,

g) masová – někdy bývá nazývána mediální - komunikace prováděná profesionálně zaměřenými skupinami; je zaměřena na početnou, anonymní, prostorově rozptýlenou skupinu lidí. Pro to, aby byl přenos rychlý a odehrával se ve vysokém počtu opakování, se používají technické prostředky masové komunikace, média. Vzhledem k této skutečnosti také bývá nazývána komunikací mediální. **Právě sem řadíme reklamu**.[5]

Masová média neoslovují všechny příjemce plošně. Pečlivě strukturují, která média a které prostředky využijí k tomu, aby oslovila konkrétní cílovou skupinu. V případě reklamy je rozdíl, jak je koncipováno sdělení pro dospělé, pro muže, pro ženy, pro děti, pro odborníky v určitém oboru. Nepředpokládají, že by se dočkala přímé odezvy, tak koncipována není. Je vyráběna tak, aby co nejvíce zaujala, v případě dětí, jako cílové skupiny, pobavila, poskytla krátký zajímavý příběh, odehrávající se v prostředí, které je pro konkrétní věkovou skupinu přirozené nebo zajímavé.

1. 2. Komunikační funkce

Komunikování, přenos informací mezi lidmi, má čtyři základní funkce:

- informovat
- instruovat
- přesvědčit
- pobavit[6]

Jednotlivé funkce se mohou podle potřeby prolínat, spojovat. V reklamním oboru převládá velká snaha spojit je všechny, aby reklama ovlivnila i emoční složky osobnosti člověka a tím více zasáhla cílovou skupinu, pro kterou je vytvářena. V případě reklamy, která je jako cílové skupině určena dětem, jsou si autoři reklam vědomi, že je nutné se soustředit především na funkci zábavnou. Děti nevnímají v reklamě argumenty, statistiky či jiné přesvědčovací prostředky. Reklama musí zapůsobit především na jejich citovou stránku, děti

[5] JIRÁK, J. KŐPPLOVÁ, B. *Masová média*, s. 38-40
[6] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 23

se musejí pobavit, aby začaly reklamu vnímat jako něco veselého, příjemného. Ve spojení s tímto zážitkem si pak reklamu zapamatují.

Všichni máme potřebu komunikovat. Tato potřeba se liší podle intenzity, intervalu komunikace, podle charakteru člověka a také podle toho, v jakém duševním či fyzickém stavu se dotyčný nachází. Unavený či deprimovaný člověk bude mít jinou motivaci ke komunikaci, než člověk svěží, odpočinutý.[7] Dětská potřeba komunikovat vychází z potřeby rozvíjet se, z procesu učení. Dětský zájem o reklamy tedy vychází částečně i z podvědomé potřeby komunikace a je ovlivňován v různých věkových obdobích různým druhem motivace.

Rozeznáváme tyto druhy:

- Motivace kognitivní. Je to naše potřeba někomu něco sdělit, informovat ho. Sdělení se může týkat např. nějaké události okolo nás, našeho názoru či pocitu. Škála informací, které si mezi sebou vyměňujeme, je nepřeberná, v této motivaci jde především o předání smyslu. U dětí je tato motivace typická pro předškolní věk. Mají potřebu vědět, znát, přijít věcem na kloub.

- Motivace sdružovací. Jsme bytosti sociální, potřebujeme navázat vztahy. To se nám daří pomocí komunikace, uspokojujeme tak svou potřebu po kontaktu s druhými lidmi. Zde je pro nás důležitá ne ani informace samotná po stránce jejího obsahu, ale odezva druhého. Upevňujeme své kontakty podle toho, jak s lidmi mluvíme, jak se u toho tváříme, jaké citové zabarvení pro hovor používáme. A sami přijímáme to, jak s námi mluví druzí, učíme se rozpoznat jejich postoj k nám a učíme se hovor přijmout a zhodnotit ho. Tato motivace provází děti od jejich uvědomování si dalších členů rodiny kromě rodičů (zhruba 6 měsíců věku), pokračuje přes poznávání širší rodiny a přátel a je nejdůležitější při příchodu do jakéhokoli kolektivu, kde dítě vystupuje samo za sebe, bez dozoru rodičů. To se děje v našich podmínkách většinou při příchodu do mateřské školy. Motivaci navazovat vztahy máme ale většinou stále a její zvládnutí v prvních letech života tvoří důležitou zkušenost, která dítě ovlivní v celém dalším životě. Komunikací s touto motivací saturujeme potřebu kontaktu s ostatními lidmi.

- Motivace sebepotvrzovací. Tím, jakým způsobem komunikujeme s druhými, hledáme, nalézáme a potvrzujeme svou vlastní identitu. Je důležité, jakým způsobem prosazujeme svou myšlenku a svůj postoj, ale i to, zda jsme schopni přijmout plodnou myšlenku druhých a

[7] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 24

zhodnotit ji. Je to zobrazení našeho místa ve společnosti viděno z našeho pohledu. Pro děti je tato motivace důležitá v předpubertálním a pubertálním věku. Prosazují se, učí se stát si za vlastním názorem a uvažovat o něm. Jejich postavení v kolektivu právě v této době může ovlivnit jejich sociální status. Reklamy, které nabízejí pro tuto věkovou skupinu značkové oblečení, sportovní potřeby či školní pomůcky vytvářejí představu o tom, jak by měly děti v tomto věku vypadat či se chovat. Pokud si dítě (jeho rodina) nemůže v této chvíli odpovídající výrobky dovolit, musí se naučit se s tím vyrovnat a směrovat svou osobnost jiným směrem. Reklamy se u této věkové skupiny chovají poměrně neeticky, koupěschopnost obyvatel vzhledem k hospodářské krizi klesá a děti, které si nemohou výrobky z reklam dopřát, se mohou stát obětí výsměchu či šikany.

- Motivace adaptační. Naše životní role sebou nesou určitý způsob projevu. Od dětského věku se těmto rolím učíme a přizpůsobujeme se jim. I revolta chování v adolescenčních věku k tomu patří a je pro nás cennou zkušeností, kterou si musíme projít. Způsobem komunikace se sociálně integrujeme do prostředí, které nás obklopuje. Děláme to proto, aby nás druzí akceptovali, a my jsme byli schopní ve společnosti fungovat. Přizpůsobování se okolí je pro nás životně důležité a komunikace je jedním z prostředků adaptace. Výrazové prostředky dětí se při komunikaci přizpůsobují zájmové nebo názorové skupině. Tyto výrazové prostředky pak používají i reklamy, aby navodily atmosféru známého prostředí, která děti při vnímání reklamy ovlivní.

- Motivace přesilová. Někdo více a někdo méně, ale každý má potřebu uplatnit se. Chceme na sebe upozornit, prosadit se, vyniknout nad druhými. Děti se v kolektivu samozřejmě snaží vybojovat si své místo ve skupině, být obdivovány, mít respekt. Často se to děje prostřednictvím značkových výrobků z reklam, kterými děti vylepšují svůj obraz v očích svých kamarádů.

- Existenciální motivace. Komunikací si rozdělujeme čas, plánujeme její průběh, s kým ji chceme sdílet. Potřebujeme ji, abychom se vyhnuli depresivním stavům, je nezbytně nutná pro udržení našeho dobrého psychického zdraví. Tato motivace je dnes u dětí často naplňována prostřednictvím setkávání se na internetu prostřednictvím aplikací Facebook, Skype, apod. Mnoho pubescentů dnes tvrdí, že „pokecu na netu“ by jejich den či víkend nebyl úplný.

- Motivace požitkářská. Tento typ komunikace provozujeme jen proto, abychom se rozptýlili, pobavili se, odpočinuli si. Ač se to nezdá, i tato motivace se dětí týká. Od chvíle, kdy se děti zapojují do dětských kolektivů, účastní se i společenských akcí, kde se baví,

zpívají, tančí. Snad každý rodič pořádá svému dítěti oslavy narozenin, kam zvou jeho kamarády, školy i zájmová sdružení pořádají maškarní plesy nebo dětské diskotéky např. u příležitosti konce školního roku, dne dětí, atd.[8]

Komunikace je pro náš život nutností, naše motivace k ní se kombinují, v konkrétních situacích některé převažují. Pro děti je důležitější než pro dospělé dostávat právě prostřednictvím komunikace podněty (verbální nebo neverbální), které utvářejí jejich schopnost socializace. Kvantita a kvalita těchto podnětů je základní podmínkou pro zdravý duševní vývoj dítěte. Pokud k těmto podnětům nedochází, nebo jsou to špatné podněty, dochází u dětí k deprivaci či frustraci.

1. 3 Komunikace v situační roli

Prostředky našeho komunikování se mění podle toho, v jakém prostředí se ocitáme. Jinak mluvíme doma se svými blízkými, jinak v zaměstnání, jinak v obchodě, jinak v oblíbeném kolektivu. Pokaždé tu vystupujeme v jiné roli a svou komunikaci tomu přizpůsobujeme. Pro mnohé lidi je problémem mluvit na veřejnosti pro větší skupinu posluchačů, pro někoho je nepřijatelné stát se hercem nebo mluvit do masových médií. Do některých takových životních rolí se vpravíme rychle, jiné jsou nám cizí a nejsme schopni se s nimi ztotožnit.[9] Občas je to ale i otázka cviku. V dobách socialistického školství se samostatný projev nepředpokládal a kromě povinných básniček či sborových písní se nepředpokládalo, že bychom předstupovali před nějaké širší publikum a něco přednášeli. V porevoluční základní škole trvalo jen pár let, kdy učitelky začaly požadovat po dětech nejen, aby si samy zpracovaly jednoduché projekty, ale hlavně s nimi předstoupily před spolužáky a seznámily je s nimi. Podle mne je to dobrý trénink. Doba je hektická, nestačí jen něco umět, ale také „dobře to umět prodat." Jsme vlastně nuceni propagovat sami sebe před ostatními.

1. 4 Způsoby komunikace

Současná lidská komunikace se odehrává v několika základních polohách. Zjednodušeně je můžeme rozdělit takto:

1. Komunikace analogová nebo digitální. V současné době digitální způsob komunikování převládá, protože sem zařazujeme mobilní telefonické hovory. Komunikace analogová je

[8] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 26
[9] Tamtéž, s. 29

neverbální buď naším postojem nebo nějakým činem. Má podobu obrazů, zvuků, pohybů, barev, symbolů. Pro děti je důležitější než digitální, soubor právě zmiňovaných aspektů vytváří ucelený obraz, který děti vnímají i neverbálně. Reklama pro děti si je vědoma tohoto vnímání a kombinuje barevné, hudební, pohyblivé aspekty tak, aby co nejvíce oslovily konkrétní věkovou skupinu, pro kterou je určena.

2. Komunikace komplementární nebo symetrická. U komplementárního komunikování jde o to, že jeden z partnerů převažuje (dominuje) a druhý ustupuje. V případě komunikace symetrické oba partneři postupují stejně. Oba komunikující chtějí, aby měli oni převahu a ten druhý ustoupil. Ve funkčním vztahu by měly být zastoupeny oba typy této komunikace. V reklamách se často objevuje často postoj komplementární, jeden „informovaný" tu předává pomocí příběhu či zkušenosti své informace o výrobku těm „méně informovaným".

3. Komunikace o obsazích nebo o vztahu k adresátovi. Obsahem komunikace je prvotně nějaká informace. Vztah k adresátovi nám pak určuje, jakým způsobem je tato informace přenášena, jaké jsou role partnerů v hovoru, a je-li jejich vztah vztahem nadřízenosti a podřízenosti, či rovnocenný. Tento typ komunikace rozšiřuje typ předchozí, v komplementárním hovoru často převažuje „mentorský" typ jedné z postav v reklamě.

4. Komunikace synchronní a asynchronní. Synchronní komunikací bychom nejspíše označili hovor tváří v tvář. Oba partneři si vzájemně vyměňují pozice produkujícího a přijímajícího. Komunikace cirkuluje. Asynchronní rozumíme takovou, kde mezi vysláním zprávy a jejím přijetím je časová prodleva. Takovou komunikací jsou pomocí médií předávané zprávy, pořady a reklamy. [10]

1. 4. 1 Verbální a neverbální komunikace

Každé dítě se učí rozumět slovům, postupně ovládat tvorbu vět a vyjadřovat se. Četnost a kvalita zvukových podnětů spojených s prožitkem je pro proces učení velmi důležitá. Kromě toho ale má každý člověk geneticky zakódováno ještě rozeznávání projevů neverbální komunikace. Známe jich celou řadu:

- gestika - používání posunků, tělesných pohybů, které něco vyjadřují nebo dávají najevo, u člověka většinou doprovázejí řeč. Děti ji používají bezděčně u prvně vyslovovaných slov, kopírují své rodinné vzory, teprve ve školním věku se učí

[10] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 39

posunky ovládat tak, aby je nepoužívaly současně se slovy. Obecně těmto posunkům říkáme gesta a členíme je do čtyř skupin:

a) **Ilustrátory** - doprovázejí a ilustrují slovní sdělení, používají se k naznačení velikosti, tvaru či charakteristiky předmětu, o kterém je řeč. U reklam pro děti hrají poměrně velkou roli, děti jsou zvyklé je používat a reagují na ně, jako na něco známého. Pokud v reklamách na výrobky děti vystupují, jsou jejich gesta žádoucí, provázejí slovní projev. Např. u reklamy na Pribináček se ve školce děti hádají, jestli to, co jim při hře „prodavačka“ nabízí je, nebo není pravý Pribináček. Důraznými gesty provázejí svůj nesouhlas, vyžadují „pravý“ výrobek.

b) **Afektivní projevy** - vyjadřují emoce, radost, smutek, hněv. Jako příklad znovu můžeme uvést reklamu na sušenky OREO, kde se dívenka mračí, když od ní chce otec sušenky ochutnat. Vystupuje tu v roli té „šikovnější, chytřejší“. Jde sice jen o hru, ale emocionální gesto jistě její sebejistý postoj posílí a získá na věrohodnosti.

c) **Regulátory** - signály, které regulují řeč nebo jednání. Pokyn rukou či přikývnutí může být např. signálem, že v řeči může pokračovat jiný člověk, nebo, že má někdo přijít blíž, či odejít.

d) **Adaptéry** - slouží k uspokojení nějaké potřeby (poškrábání na nose, odhrnutí vlasů s čela, poťukávání tužkou na stole),[11]

- mimika - výraz tváře, vědomé vyjadřování výrazu prostřednictvím konkrétních stahů obličejových svalů. I jednoduchými způsoby můžeme vyjádřit pochybnosti, opovržení, zájem, údiv, pláč, smích. V reklamách je důležité, pro kterou věkovou skupinu jsou určeny. Úsměvy, zájem, to jsou mimická gesta, která u mladších dětí vyvolávají potřebný pocit jistoty a lásky. Usměvavá maminka, podávající zdravou svačinku Kinder Pigui, symbolizuje autoritu i bezpečí a dítě jistě ovlivní. Naopak lehce přezíravý pohled pubescenta je důležitý pro reklamy, zaměřené na starší děti,
- oční kontakt – je úzce spjatý s mimikou a je jednou z nejdůležitějších složek neverbální komunikace. To, jak přímo se člověk na člověka při komunikaci dívá, jak často pohlédne druhému do očí, jestli u toho pomrkává, jak otevřená má oční víčka - to vše hraje úlohu při vnímání a hodnocení komunikátora. Tato gesta mají větší

[11] KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si vzájemně lépe porozumíme,* s. 73

význam spíše při komunikaci, která probíhá v osobním kontaktu, ale i v reklamách téměř nenajdeme herce (jak dospělé, tak dětské), kteří by neudržovali oční kontakt, alespoň mezi sebou vzájemně,[12]

- proxemika - vzdálenost mezi komunikujícími. Je důležitá pro získání převahy komunikátora. Porušení hranice, kterou považujeme za únosnou pro blízký kontakt, změní naše chování. Cítíme se zahnáni do kouta a podle toho reagujeme. Rozeznáváme čtyři zóny blízkosti (4 hranice kontaktu):
    a) **intimní zóna -** do 60 cm od mé osoby,
    b) **osobní zóna -** od 60 cm do 1,2 m,
    c) **společenská zóna -** od 1,2 m do 3,6 m,
    d) **veřejná zóna -** od 3,6 m do 7,6 m a více,[13]

  I v reklamách jsou pro chování v rodinách ukazovány přátelské laskavé obrázky, rodiče, objímající děti, pošťuchující se kamarádi. Působí zde jako symbol bezpečí, výrobek je jistě tak dobrý a bezpečný, že by blízká osoba dětem nejen neublížila jeho koupí, ale naopak, je to k jeho prospěchu, může se např. podělit s kamarády a získat jejich přátelství (reklama na Kinder Chocolate).

- haptika - kontakt hmatem, je důležitý v osobním kontaktu. Je to podání ruky, dotknutí se ramene, poplácání po zádech nebo nabídnutí rámě. Tyto projevy se odlišují v různých kulturách, to, co je v jedné povoleno, je ve druhé společensky nepřípustné. Každý člověk má svou vlastní mez, kdy jsou mu doteky cizích lidí příjemné a kdy už ne,[14]

- posturika - postoj těla zaujímání prostorových pozic, kde hraje roli nejen, kde komunikátor stojí, ale jaké části těla nakloní, aby dal informaci větší důraz,[15]

- paralingvistika - tón hlasu, hlasitost vyjádření, intonace řeči. Jeden a ten samý text může právě při jiném použití paralingvistických prostředků vyznít naprosto odlišně. V reklamách opět hraje roli, pro kterou věkovou skupinu je určena. Klidné, příjemné, rozesmáté komentáře nacházíme u reklam pro malé děti, lehce přezíravé komentáře, obohacené o vtip či slangový výraz u reklam pro ty starší.[16]

[12] KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si vzájemně lépe porozumíme*, s. 79
[13] Tamtéž, s. 44
[14] Tamtéž, s. 54
[15] Tamtéž, s. 58
[16] Tamtéž, s. 44-89

Projevy neverbální komunikace jsou velmi důležité. Abychom informaci přijali, musejí být obě roviny, verbální i neverbální, v souladu. Pokud se tak nestane, verbálně podané informaci neuvěříme. Někteří psychologové (N. Hayes, G. E. Alkema, M. Argyle) dokonce uvádějí, že v případě, kdy dojde k nesouladu mezi verbálním a neverbální sdělením, zvyšuje se až pětkrát pravděpodobnost toho, že uvěříme sdělení neverbálnímu. Nesoulad vybudí naše podvědomí a vyhodnotí to, co je v té chvíli „více důvěryhodné".[17] Je škoda, že se o neverbálních projevech chování málo mluví. Možná by měly být základy takových znalostí součástí výchovy. Právě všudypřítomná média se svým velmi dobře propracovaným systémem, jak příjemce zpráv ovlivnit, nás totiž časem odnaučí si tohoto nesouladu všímat a cvičit ho. Člověk se s výbavou vysílat a přijímat podněty neverbální komunikace rodí.

Děti od narození reagují na tváře, hlasy, doteky. Mají i řadu vrozených rysů, které slouží k tomu, aby se jim dospělí věnovali. Miminka jsou roztomilá a přitažlivá. Rysy, zděděné po rodičích jsou důležité právě pro tyto rodiče, kteří jsou biologicky „nastaveni" na vzájemnou komunikaci. Než je schopno vyjádřit se slovy, komunikuje dítě pomocí pohledů, pláče, doteků. Později si navyknou spojovat gesta s řečí, každý zná situaci, kdy dítě říká „pá, pá" a přitom mává ručičkou. Těchto gest spojenými s verbálním projevem přibývá, děti je vidí u svých blízkých, později vrstevníků a napodobují je. Od šesti let věku už děti začínají používat při vyjádření více symbolická, zkrácená gesta. Například tříleté dítě napodobí běžícího člověka tak, že samo uběhne kousek „na místě". Dítě ve věku osmi let vyobrazí běh dvěma prsty a popíše ho. Souvisí to samozřejmě s větší slovní zásobou a schopností se vyjádřit.[18] Psychologové mají tyto „sady neverbálních projevů" pro věkové skupiny zmapované, většinou z důvodů terapeutických, ale firmy, produkující reklamy, je využívají pro ovlivnění cílové skupiny dětí. Příkladem může být starší reklama na kečup Otma, na kterém rezavý sympatický chlapeček používá jak obličejovou mimiku, tak závěrečné gesto rukou v pozici „roztomilý rošťák."

Každý člověk má svou vlastní „sadu" neverbální komunikace. Ta se liší charakterem člověka, jeho výchovou, ale například i kulturním prostředím. Je částečně ovlivnitelná, zcela jistě jsou schopni s ní pracovat profesionální herci či veřejní činitelé. Práce s touto částí komunikace se využívá v masových médiích a v reklamě zvláště. Plánování reklamy, její směřování na cílovou skupinu, způsob nabízení je součástí marketingových definic. Tyto definice jsou koncipovány tak, aby výsledný produkt (reklama) byl co nejvíce přesvědčivý.

[17] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 64
[18] DOHERTY-SNEDDON, G. *Neverbální komunikace dětí*, s. 49

Soulad verbální a neverbální komunikace je jedním ze základních předpokladů úspěšné reklamy.[19]

1. 5 Recepce a percepce zpráv

V běžné komunikaci jsou součástí předávané zprávy (informace) nejen její stránka verbální ale i neverbální. Neverbální komunikace se projevuje gesty, postoji těla, výrazem tváře, pohledy očí, tělesnou vzdáleností přijímacího a předávajícího, tónem hlasu a jeho podbarvením. Může jít ale i o styl oblékání, účesu, líčení. Tímto způsobem se například odlišují v populaci subkultury a je to jeden ze stylů komunikování jejich členů. Dávají tak najevo, ke komu patří, jaké hodnoty vyznávají, s kým se ztotožňují. Každý člověk, který nějakou zprávu vnímá, ji přijme a dekóduje. Zprávu tedy uchopí a ujistí se, že porozuměl jejímu základnímu sdělení, vzápětí ji analyzuje. Do hodnocení se zapojuje neuvědomovaný, mimovolní proces naší psychiky. Člověk si spojí sdělení právě s dalším informacemi, tj. jakým způsobem byla zpráva předána, jaký byl postoj toho, kdo ji předával, jaká byla jeho gesta, jak se tvářil. A právě „řeč těla" nás může před zprávou, jakkoli sugestivně podávanou, varovat. Pokud totiž dojde k rozporu právě mezi obsahem zprávy samotné a řečí těla řečníka, pak podvědomě pocítí člověk nedůvěru, a informaci nepřijme nebo o ní bude pochybovat. Pokud bude rozpor vyloženě příkrý, člověk zprávu odmítne nebo ji ani nezačne hodnotit. Do výběru informací, které si ukládá do paměti, ji ani nepustí. Tento proces je nám částečně vrozený a částečně se mu postupně učíme. Nazývá se *recepce zpr*áv. Provází ho a předchází proces vnímání. Tomu říkáme *percepce zpráv*.[20] V tomto procesu dochází k výběru ještě před samotnou recepcí nebo v jejím počátku. Výběr tu může zafungovat i okamžitou selekcí, organismus ani nestačí zareagovat na sdělení, nedojde k soustředění na samotné sdělení a proces vjemu a uložení do paměti ani nezapočne.[21]

V tištěné a audiovizuální masové komunikaci jsou informace prezentovány s patřičným pozadím, jak vizuálním tak například zvukovým. Jedna a ta samá scéna ve vysílání (pohled na neobvykle nakupené podbarvené mraky na obloze) může působit jak dojmem uklidňujícím tak dojmem hrozícím, podle toho, jaké zvukové podbarvení je použito. V tištěné komunikaci se můžeme potkat čas od času s pozadím, které provokuje optickou iluzí či dokonce ovlivňuje

[19] KŘÍŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*, s. 31
[20] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 49
[21] Tamtéž, s. 51

podprahové vnímání člověka.[22] Toto vnímání poprvé objevil a formuloval psycholog Frederik W. H. Myers. Popsal přijímání signálů a informací, které každý člověk v bdělém stavu přijímá nepřetržitě a to i tehdy, když je jejich působení vystaven po velmi krátkou dobu. Na toto téma se v padesátých letech prováděly různé experimenty (na plátno kina se promítaly kromě filmu i velmi krátké reklamy na Coca-Colu a popcorn) a i když neskončily plně prokazatelnými výsledky, pak psychologové obecně uznávají existenci podprahového vnímání a upozorňují na nebezpečnost zneužití v jeho možné manipulaci s lidským vnímáním. V České republice používání podprahových prostředků přímo zakazuje Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu v kapitole II, bodu 2.2.[23]

Vnímání audiovizuálních obrazů má ještě další negativní psychologický vliv. Média, v drtivé většině televize a internet, nabízejí kompletní audiovizuální obraz. Ten přichází jako celek, nedává možnost rozvoje představivosti a kreativity. Vědci, kteří se zabývají aktivitou mozkových vln, v souvislosti se sledováním obrazovky zjistili, že mozek diváka upadá do pasivně přijímajícího stavu vln alfa. Je to důsledek toho, že oko může pojmout značnou část nabízeného obrazu, aniž by se muselo pohybovat. Tím se narušuje normální spojení mezi pohyby očí a myšlenkovou stimulací. To je pro člověka, jako biologický druh geneticky zakódovaná bezpečnostní pojistka. Každá neobvyklá událost připoutala v dřívější době pozornost a všechny lidské smysly se soustředily na ní, včetně zraku a jeho čidla – očí. Zrakem člověk vnímá až 80 % informace a tento vjem je tedy velmi důležitý. Zároveň s aktivací smyslů došlo k rychlému vyhodnocení situace a jejímu uloženi do paměti. Pokud ale není třeba přezkoumat zorné pole, oko se nehýbe, nedochází k důležité duševní stimulaci. Vědci navíc uvádějí, že spojení nepohyblivosti oka a blikání obrazovky šedesátkrát za vteřinu je schopné uvést diváka do téměř hypnotického stavu. Obrázek dětí, které sedí před obrazovkou a zírají na ni bez pohnutí a nereagují na volání nebo hovor, je tedy tímto argumentem vysvětlen.[24] Největším problémem při sledování informací, přicházejících z obrazovky, je ale jejich rychlost. Vysílání je nepřetržitým proudem obrazů, který se vymyká kontrole diváka. Ten nemůže „zastavit“ a pozorněji se podívat na jednotlivé záběry. Kdyby se o to pokusil, byl by za proudem záběrů pozadu a ztratil by návaznost. Pokud se tedy divák na televizi (film) chce dívat, musí dovolit obrazům, aby vstupovaly do jeho podvědomí rychlostí, kterou si stanoví samy. To dělá z lidí pasivního konzumenta obrazů bez účasti těla a také bez účasti ducha. Vědci varují, že tištěné slovo je v pozici jiné. Pro smysluplné čtení musí člověk

[22] SECKEL, A. *Velká kniha optických iluzí,* s. 44
[23] Rada pro reklamu *Kodex reklamy* [online]
[24] MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, s. 87

vynaložit vědomou duševní námahu. Je tedy nemožné zůstat na mozkové úrovni alfa, mozek se musí zapojit do poznávacího procesu. Proto se v poslední době volá po tom, aby se dětem více četlo, protože i mluvené slovo vyvolává asociace a nenabízí „kompletní obraz" věci. Děti, které jen sedí u televize a počítače se jen naučí vnímat jen pasivně a poznávací funkce jejich mozku klesnou. Informace, které vstřebávají, pak nebudou v jejich mysli dobře uloženy a neumožní jim i v budoucnu schopnost „širšího rozhledu".[25]

Někdy je televizní obraz přirovnán (velmi výstižně) k zahušťovadlu, který zahustí fragmenty informací, směs smyslových podnětů a přísad specializovaného zaměření do „bezešvého tkaniva bez zkušenosti." Protože jsou děti takovými zahušťovadly zaplaveny, znesnadní jim to v budoucnu právě zmiňovaný rozhled a vážený postoj a schopnost logicky postupovat při řešení problému. Tato záplava snižuje i účinnost pedagogickým metod. Vysílání v televizi, na internetu vytváří v dětech krátkozrakost náhledu.[26]

Možnosti hromadných sdělovacích prostředků jsou spjaty s technickými možnostmi komunikace. Historie toho, co dnes označujeme jako masová média je úzce spojena s moderním technickým rozvojem.[27] Historie reklamy je stará stejně jako historie společenského života a obchodu. S prudkým rozvojem elektronických médií se také logicky zvýšil příliv reklamy, která nás obklopuje. Je to součást vývoje lidské společnosti a institucí, které si společnost buduje. Obchodníci, politické strany, sdružení i fyzické osoby beze zbytku využívají možnosti oslovit co největší počet lidí. Média obecně si ráda ponechávají jistý díl nezávislosti a patří k dobrému kulturnímu i politickému prostředí států zachovávat svobodu médií. Přesto se stále více volá po regulaci ať už z etických nebo sociálních důvodů. Je tedy nutné a důležité nějakým způsobem média i reklamu regulovat. To se děje a mělo by dít přísněji u těch skupin obyvatel, které se neumí a nemohou bránit a jsou snadno ovlivnitelné. Zda se to děje a zda je právní i etická regulace dostačující bych ráda zmapovala v dalších kapitolách své práce. Odpověď bych ráda našla v literatuře, ve svých zkušenostech a … v médiích.

2. Reklama jako způsob komunikace

Reklama je součástí masových médií. O těch se hodně mluví, hodně píše. Každý průměrně vzdělaný člověk si dokáže pod tímto pojmem představit zhruba totéž - denní tisk,

[25] MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, s. 88
[26] McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*, s. 309
[27] JIRÁK, J. KŐPPLOVÁ, B. *Masová média,* s. 62

rozhlasové a televizní vysílání, internet. Všechna tato média představují možnost oslovit a informovat v krátkém okamžiku co největší počet lidí, proto jim říkáme masová. Jsou technickými prostředky masové komunikace. K jejich rozvoji v posledních sedmdesáti letech došlo díky technickému pokroku. Ten právě v oblasti přenosové techniky, ať už vysílací či přijímací, zaznamenal rozvoj jako málokterý obor lidské činnosti. Kde jsou časy první vypuštěné družice Sputniku (byla vynesena na oběžnou dráhu Země v říjnu 1957). Komunikační družice nám dnes zajišťují nejen zpravodajství a sportovní přenosy, ale i prostou mezilidskou komunikaci z jednoho konce světa na druhý. Ale možnost oslovit velkou skupinu lidí existuje od pradávna, od vzniku větších lidských společenství.

Hovoříme-li o masových médiích a reklamě, měli bychom vědět, co slovo reklama znamená. Vzniklo z latinského výrazu „reclamare“, což znamená hlasitě křičet, vyvolávat nebo opakovaně prodávat. Ve starověku bychom se asi přiklonili spíše s významu vyvolávacímu, v současné době spíše k tomu, který naznačuje opakované upozorňování na výrobek či službu za účelem dalšího prodeje. Ať už je prezentace konkrétní věci jakákoli, obchodníci a politici si vždy uvědomovali, že je výrazně efektivnější, pokud je spojena s představením pro co největší počet obyvatel.[28]

Reklama je úzce spojena s médii, s vývojem masové komunikace obecně. Ti, kdo reklamu z jakýchkoli důvodů (obchodních, politických, kulturních) zadávají, si velmi dobře uvědomují, že jedině tak osloví velký počet potenciálních diváků a posluchačů (potenciálních zákazníků). Historie reklamy je tedy i historií masových komunikačních prostředků.

Historie masových médií datujeme od starověku. V šestém a pátém století se v Řecku začalo hrát první divadlo. Před tímto představením a v přestávkách se vyvolávaly reklamy na řemeslné výrobky a služby. Tradice divadel byla později převzata do římské kultury. Tady už představení provázely dřevěné desky, potřené sádrou, do které se vyrývaly zprávy, oznámení o hrách, volební hesla, reklamy i seznamovací inzeráty.[29]

Ve středověku se rozšířila výroba papíru a znalost písma. Psaly se knihy, výnosy, zákoníky, smlouvy. Mezi velkými městy začaly putovat první obchodní zprávy, včetně informací o službách hostinců a řemeslnických dílen v tom kterém městě.[30] V polovině 15. století vynalezl Johan Gutenberg knihtisk. Ten opět zlevnil tisk, a ve spojení s levnou výrobou

[28] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 20
[29] PROKOP, D. *Boj o média*, s. 30
[30] Tamtéž, s. 53

papíru, přišla masová výroba knih. Tiskárny začaly vznikat ve velkých městech a vzdělanost lidí se postupně zvyšovala.

Od 17. století se už ve většině evropských zemí tiskly noviny. Reklamy byly součástí tisku, reklama neregulovaná, která slibovala naprosto cokoli. Od 18. a 19 století už se noviny vyráběly průmyslově a byl rozšiřován mezi širokou veřejnost.[31] V 80. letech 19. století přibyly k prostředkům masové komunikace film a rozhlas. Po druhé světové válce přišel rozmach televize, od 70. let 20. století vznikl internet.[32] Sdělovací prostředky nás dnes prakticky obklopují na každém kroku, jsou součástí našeho každodenního života a jejich prostřednictvím na nás útočí ze všech stran reklama.

Je zajímavé, že s historií sdělovacích prostředků je spojena i jejich kritika. Po „umírněném používání" básnických a dramatických prostředků volal např. už Aristoteles. Ve středověku bylo vydávání knih spojeno většinou se souhlasem cenzora knih, což byla funkce zřízená téměř ve všech evropských zemích. V polovině 17. století se médii zabýval filozof Thomas Hobbes (1588 - 1649), který nabádal k ovlivňování názorů lidí žádoucím, pozitivním směrem. Na přelomu 18. a 19. století se v Německu u tehdejšího výmarského dvora snažil o zkvalitnění literatury a divadla Johan Wolfgang Goethe (1749 – 1832). Společnost si tedy evidentně byla vědoma důležitosti médií, jejich dopadu na lidi a filozofové, myslitelé, státníci a později sociologové volali po jejich používání společensky prospěšným směrem.[33]

2. 1 Typy reklamy

Reklama nás obklopuje na každém kroku. Ovlivňuje naše spotřebitelské chování, naše názory, předkládá nám vzory chování, ať už rodinné či jiné společenské. Vybíráme si podle reklamy výrobky, služby, chováme se podle toho, jak moc se necháme reklamou ovlivnit. Reklama nás ovlivňuje i v tom, jaké společenské a politické dění sledujeme, jak na ně reagujeme, reklama utváří jak naši vlastní osobnost, tak i veřejné mínění. Reklama nás takto ovlivňuje, protože žijeme v době elektronických médií, která, ať chceme či nechceme, jsme nuceni používat. Právě masovost médií reklama mistrným způsobem využívá.

[31] PROKOP, D. *Boj o média*, s. 139
[32] JIRÁK, J. KŐPPLOVÁ, B. *Masová média*, s. 62
[33] PROKOP, D. *Boj o média*, s. 109

Reklama se dá rozdělit na tyto základní směry:

- komerční – orientuje se na produkt, výrobek nebo službu, na její prodej,
- náboženskou – ta podporuje náboženskou ideu a ideologii,
- politickou – jde o politickou propagaci stran, konkrétních politiků či volebního programu,
- sociální – informuje o veřejně prospěšných společnostech, neziskových a charitativních organizacích či projektech, zdravém životním stylu, apod.[34]

Reklama tedy nemusí být nutně negativní. Je pravdou, že drtivá většina reklamy je komerční, ale reklamy sociální se v médiích objevují také, i v hlavních vysílacích časech. Můžeme jmenovat ve zdravotní oblasti reklamu na prevenci karcinomu tlustého střeva, ve které vystupují známé osobnosti kulturního života. V případě charitativních organizací informují média o společnostech, jako jsou Adra, Lékaři bez hranic. Samotná média si někdy zakládají samy nadace, které prostřednictvím svého vysílání podporují např. Nadace rozvoje občanské společnosti, známá spíše pod názvem „Pomozte dětem" s logem kuřete se záchranným kruhem nebo nadace Světluška, která podporuje projekty pro nevidomé a slabozraké. Tato reklama ale regulována být nemusí, o nutnosti regulace hovoříme v případě komerčních reklam.

2. 2 Způsob a prostředky reklamy v ovlivňování spotřebitelů

Náš svět je založený na komerci, na komerčních vztazích, ať už uvnitř určitého státu nebo globálního charakteru. Lidé se zřejmě nezačnou zabývat nějakou ušlechtilou činností, masová produkce pro ně zůstane hlavním zdrojem příjmu. Snaha po zbohatnutí je jednou z jejich základních pohnutek. Reklama je jedním z prostředků, jak toho dosáhnout.[35] Podle definice např. všeobecné encyklopedie Universum je reklamou: „*soubor všech opatření, které mají způsobit u jednotlivé osoby (pokud jde o reklamu cílenou) nebo u skupin osob (pokud jde o reklamu masovou) určité chování*."[36] V této encyklopedii je i definováno, že reklamou může být předmět ale i osoba, která sděluje reklamní sdělení cílové skupině.[37]

[34] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 69
[35] KŘÍŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*, s. 10
[36] *Universum: všeobecná encyklopedie*. 8. díl, R-So, s. 83
[37] VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*, s. 199

Reklama je tedy jedním z nástrojů konkurenčního chování. Hraje velkou roli při ovlivňování spotřebního chování. Jak už bylo naznačeno v předchozích bodech, již od starověkých dob si obchodníci uvědomovali, že možnost oslovit co nejvíce spotřebitelů jim dává šanci víc prodat svůj produkt či službu. V současných, tržně orientovaných ekonomikách je reklama součástí hromadné mediální komunikace, ovlivňuje její vývoj a konečnou podobu. Je to proces komunikace, proces řízený, plánovaný. Využívá takové prostředky, které povedou k vytčenému cíli. Řídí se poznatky z psychologie, sociologie, teorie komunikace a marketingových studií.[38] V dnešní době se reklama realizuje především prostřednictvím veřejně dostupných médií – tisku rozhlasu, televize a internetu. Reklamní sdělení se uplatňují i na plakátech, billboardech, vstupenkách, v městské hromadné dopravě, v emailové poště, kterou jsme si nevyžádali, v letácích doručovaných přímo do schránek.[39] I když se zdá, že reklamy mají oslovit každého, ve skutečnosti tomu tak není. Média se snaží určit, jak rozdělit celou populaci na cílové skupiny, ke kterým pak nabídku směřují. V odborné literatuře je to nazýváno „specializací publika“.[40] V různých odborných pořadech či tiskovinách se pak objevuje reklama potenciálně zaměřená pro toto odborné publikum.[41] Specializované publikum ale může představovat určitou věkovou skupinu, např. seniory, ženy a samozřejmě také děti. A jak tedy reklama ve svém ovlivňování funguje?

2. 2. 1 Cíle reklamy

Reklama si na své cestě za úspěšným ovlivněním zákazníka klade cíle, kterých chce v procesu ovlivnění dosáhnout. V následujícím výčtu jsou seřazeny podle důležitosti vlivu na spotřebitele:

- informace (samotné sdělení o výrobku či službě)
- prezentace (předvedení funkčních nebo jiných vlastností)
- atrakce (upoutání pozornosti)
- public relations, image, goodwill (tvorba dobrého jména firmy)
- motivace (podněcování ke koupi)
- probouzení zájmu, vzbuzování potřeb (např. podbízení nutnosti předmět vlastnit)
- agitace, aktivace,
- ovlivňování individuálního chování

[38] JIRÁK, J. KŐPPLOVÁ, B. *Masová média*, s. 137
[39] Tamtéž, s. 136
[40] Tamtéž, s. 212
[41] Tamtéž, s. 213

- propagace, propaganda
- identifikace zákazníka se zbožím, značkou, slavnou osobností, firmou
- ideologie, ovlivňování veřejného mínění
- ovládání, řízení sociálního chování
- masová manipulace.

Těchto cílů se dosahuje reklama pomocí následujících metod

- racionální, logická argumentace
- logická argumentace doplněná emocionální argumentací, působení na více smyslů současně
- fascinace, působení na více smyslů současně
- působení na city, vzbuzování důvěry u zákazníka
- výrazné působení na city, pudy a další nevědomé struktury psychiky, využívání znalostí psychologie
- apelování, autoritativní výzvy, využívání rétorických postupů
- využívání skrytých psychických mechanismů, apelování na touhy, strach, závist
- využití znalostí vzorců chování (etologických mechanismů)
- využití znalostí sociální psychologie, sociologie, politologie.[42]

Neuvedla jsem všechny metody, jen ty, které jsem považovala za důležité, pokud mluvíme o vlivu reklamy na děti. Výjimku tvoří logická argumentace, ta u dětí nemá takový význam, ale všechny ostatní metody se v reklamě zaměřené na děti používají. To, že zadavatelé a výrobci reklam vědí, jak děti ovlivnit z psychologického a sociologického hlediska a také to dělají, není příliš etické. Ve větší míře se při přesvědčování zaměřují na emoční stránku reklamy vzbuzování důvěry a pocitů bezpečí. Reklamy pro mladší děti nabízejí atmosféru rodiny, pohody a spokojenosti, zvláště v souvislosti s produktem. Reklamy počítají s tím, že děti jsou citlivé na emocionální podněty, musejí obstát před vrstevníky a tak „potřebují“ výrobek vlastnit, aby se cítily členy vrstevnické skupiny.[43] V následující kapitole si ozřejmíme, jakým způsobem k ovlivnění dochází, a rozebereme si některé prostředky, které reklama používá.

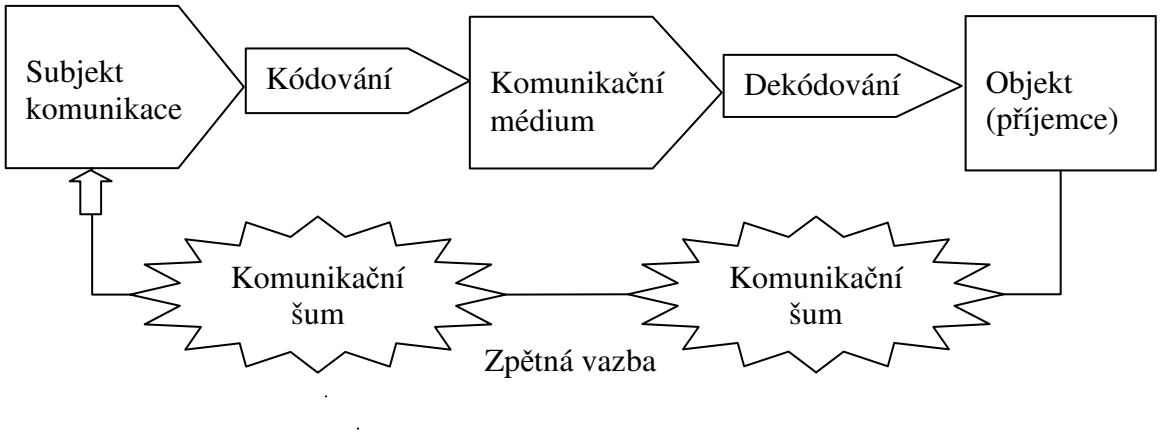
2. 2. 2 Přenos od zadavatele k příjemci

Ve schématu č. 1, uvedené pod tímto textem, je graficky naznačen systém fungování reklamy. Od zadavatele (subjektu) směřuje informace (sdělení), která musí být pregnantně

[42] ŠILER, V. *Etika reklamy,* s. 6-7
[43] VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*, s. 34

vyjádřena (zakódována), přes komunikační médium k příjemci (objektu). Zde musí být dekódována a pak už záleží jen na posouzení příjemce a zpětné vazbě k zadavateli, zda kupujícího reklama ovlivní natolik, že se rozhodne ke koupi.[44] Celý proces se uskuteční podle předpokladu pouze v případě, že subjekt i objekt rozumí stejným způsobem smyslu zprávy a použitým výrazovým prostředkům i symbolům.

Schéma 1: *Systém komunikačního procesu*
Zdroj: vlastní zpracování



Sdělení má mít alespoň pět základních vlastností. Musí být přijatelné a atraktivní. Mělo by nést znaky důvěryhodnosti a odbornosti, pokud je to možné. Mělo by i působit dojmem nezávislosti, podle psychologického profilu zákazníka je to důležité pro jeho přijetí. Ve fázi zakódování jde o převedení informací do tvaru a formy, ve které jí příjemce bude rozumět. Jde o slova, obrázky, hudbu, grafy, fotografie.[45] Reklamní spoty jsou krátké, vysílací čas je drahý a tak se firmy, které je produkují, musejí snažit o co největší skloubení všech možných prostředků, aby zaujaly. Kódování má tři základní funkce:

- upoutat pozornost,
- vyvolat či podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci či povědomí o sdělení.[46]

Podle psychologických modelů, které marketingová komunikace využívá, musí sdělení především příjemci vyhovovat, následně může souhlasit s postojem, který vyjadřuje zdroj

[44] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 19
[45] Tamtéž, s. 21
[46] Tamtéž, s. 22

marketingové komunikace. Teprve potom se může se sdělením ztotožnit, teprve v té chvíli ho přijme za své. Jde tedy o to, jak je reklamní spot přitažlivý, důvěryhodný a jaká autorita ho předkládá.

Přitažlivost zdroje vyvolá touhu po identifikaci s ním. Zdroje mohou být atraktivní nebo důvěrně známé. Záleží i na tom, jestli je informace předávána známými osobnostmi. Nově uznávané „celebrity" jsou pak tvářemi reklamních výrobků či celých kampaní.[47] Jako příklad můžeme u starších dětí například herce Vojtěcha Kotka a Jiřího Mádla, velmi oblíbené z filmů *Rafťáci* a *Snowborďáci*. V. Kotek se stal mediální tváří reklam jednoho z největších telefonních mobilních operátorů. Vlastnit mobilní telefon je dnes samozřejmou věcí pro každé školní dítě, i když se mobilní operátor tváří, že reklamy jsou určeny pro dospělé, je zřejmé, že děti tvoří významnou část jejich zákazníků, i když se to děje zprostředkovaně, přes rodiče. Ti jediní mohou uzavřít smlouvu s operátorem a telefonní přístroj koupit. Při svém rozhodování ale mohou (a často bývají) svými dětmi ovlivněni.

Důvěryhodnost přesvědčí příjemce, aby zprávu vnitřně přijal. Zdroj informace tedy musí být příjemný, sympatický a také kompetentní. Protože získání důvěry přímými informacemi je problematické a není tak efektivní, uchylují se zadavatelé k vedlejším zdrojům informací. Nechají výrobek vyhrát v soutěži, testovat ho v nějakém časopisu či pořadu nezávislými odborníky. Výsledky testu pak operují ve svých reklamách, používají ho jako podpůrný argument. Pokud jde o reklamy pro děti, důvěryhodně působí jakýkoli dospělý v rodinné roli. Maminky, tatínkové, babičky a dědečkové, ti všichni působí na dítě jako autorita, navíc autorita, se kterou se cítí v bezpečí.

Síla zdroje, autoritativnost, je to, co nutí příjemce respektovat sdělení. Lékař, který nám předkládá lék, jehož účinek vysvětluje, profesor, který uvádí na trh novou knihu, to vše může hrát roli ve vážnosti sdělení. Úcta k autoritám je součástí našeho vnímání zprávy a ovlivní její přijetí či odmítnutí.[48]

Pro pochopení, jak mediální komunikaci člověk rozumí, předkládá psychologie analýzu reakcí na sdělení. Používají se v ní nástroje psychoanalýzy S. Freuda, především ty, které vysvětlují, jak se v člověku tvoří napětí a jakými způsoby toto napětí uvolňuje. Jmenujme ty nejdůležitější:

[47] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 26
[48] Tamtéž, s. 27

- **Identifikace**. Jde o situaci, kdy se příjemce sdělení sám identifikuje s osobnostmi, které sdělení předkládají. Člověk se sám cítí jako hrdina reklamního příběhu, ztotožní se s ním. Reklama na limonádu Fanta např. ukazuje děti tančící na diskotéce, chlapce jezdící na skateboardu. To je stále oblíbená zábava dětí. Při takovýchto aktivitách se tedy děti s příběhem ztotožní.
- **Projekce**. To, že člověk přijme sdělení a přizpůsobí tomu své chování (např. koupí si výrobek), vede k jeho zařazení do určité skupiny lidí. Příjemce získá pocit příslušnosti a jistotu toho, že se neliší od ostatních, že se jim rovná. Získá své rovnocenné postavení ve skupině. Znovu si musíme uvědomit, že projekce je důležitá hlavně pro starší děti, které potřebují být součástí kolektivu, potřebují být oblíbení, být „in".
- **Transfer**. Jde o přesun napětí člověka na nějakou osobu nebo věc. Snad nejznámější teorií v této oblasti je předpoklad, že si muži přenášejí své podvědomé nevybité sexuální potřeby do síly nového vozu, rychlosti motocyklu. U dětí může jít o potřebu vlastnit a realizovat se v počítačové hře, ať už hrané pro nejvyšší skóre nebo online s dalšími hráči. Virtuální hrdinové bojových a logických her mohou mít vlastnosti, po kterých dítě touží (síla, nadpřirozené vlastnosti).
- **Racionalizace**. Jestliže člověk udělá něco, s čím není vnitřně úplně spokojen, snaží se si to nějakým způsobem omluvit, zdůvodnit. Vysvětluje své počínání především sobě, ale i jiným lidem.[49]

Sdělení různých typů – profesního, politického, marketingového, osobního – nás každý den zahlcují. Naši pozornost si získají jen ty, které se nás dotýkají osobně, nebo ty, které nějakým způsobem zaujmou, vzbudí naši pozornost. Dospělí jsou schopni rozlišit nepravdivé, odhalit přesvědčování. Děti mají problém rozeznat reklamu od jiných pořadů a tak se mohou stát obětí manipulace daleko snadněji.[50]

2. 3. Dětský spotřebitel

Dítě jako spotřebitel je výrazně snadněji ovlivnitelné než dospělý. Je vůči reklamě bezbranné. Dítě ve své důvěře totiž pokládá všechna sdělení, kterých se mu dostává, za pravdivá., nerozezná, které je reklamní a které ne. Jestliže reklamu nerozpoznají jako falešnou informaci, nevnímají, že je vlastně přesvědčuje, přistupují k ní jako k pravdivému, zábavnému

[49] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 27
[50] Tamtéž, s. 30

sdělení. I když děti později dokáží rozeznat reklamu, ještě nepochopí, že ho chce nalákat k nákupu určitého produktu. Dokud tuto snahu děti neprohlédnou, berou reklamu jako formu zábavy. Dítě nevidí důvod, proč by informace obsažená v reklamním sdělení neměla být pravdivá. To, že reklama přehání v použitých prostředcích, není pro dítě překážkou, zaměňuje fikci s realitou i v jiných projevech (pohádky, pověsti, hry). Než se naučí reklamu odhalit, tedy použít své vědomosti o přesvědčování už při sledování reklamního šotu, musí projít procesem učení a získání kritického názoru. To se děje až kolem 11. a 12. roku jejich věku. Od tohoto věku působí reklamy spíše než na citovou a fantazijní stránku jejich vnímání, na jejich potřebu sounáležitosti ve vrstevnické skupině.[51]

To, jak moc dítě reklamě podlehne, je ovlivněno rodinným a společenským prostředím. Dítě si neumí hodně věcí odepřít, navíc je často vychováváno v představě, že si nic odpírat ani nemusí. Nemá představu o hodnotě peněz, nezná jinou nabídku, než tu, která se mu předkládá, a neumí kriticky hodnotit. Reklama mu často nabízí věci, které pro něho nejsou dobré (sladkosti, nevhodné potraviny).[52] Reklamy, které jsou na děti zaměřeny, využívají jejich touhy vlastnit, vyzkoušet, ochutnat. Tyto vlastnosti je součástí dětského vývoje a právě proto reklamám snáze podléhají. U starších dětí jsou pak reklamy zaměřeny na jejich touhu „zapadnout“, být součástí nějakého kolektivu, nějaké vrstevnické skupiny. To je v pubescentním věku spojeno s potížemi při hledání vlastní identity a může dítě do života velmi ovlivnit. Reklamy tohoto typu jsou zaměřeny na to, aby vzbuzovaly v dětech pocit, že s tímto výrobkem, oděvem, pomůckami do školy, batohem či sportovními potřebami nebo obuví, budou právě mezi vrstevníky oblíbeni a uznáváni. Je to velmi nebezpečný trend bez ohledu na případnou cenovou dostupnost výrobku. Pokud dítě žádanou věc neobdrží, ať už z důvodu, že rodiče nejsou v ekonomické situaci, která by jim koupi umožnila, nebo jsou naopak výchovně pevní a nepodlehnou dětskému naléhání a dožadování se, může se postavení dítěte v kolektivu změnit k horšímu. V roce 2006 spáchala v Polsku sebevraždu čtrnáctiletá žačka, která trpěla šikanou spolužáků.[53] Nezaměstnaný otec a matka na mateřské dovolené jednoduše peníze neměli a dívka nakonec neunesla výsměch a ponižování. Spolužáci s ní dokonce natočili video s násilnickými motivy a hrozili, že ho zveřejní na internetu. Tato situace je sice extrémem, který by měl varovat jednak zadavatele reklamy, jednak vychovatele. K vysmívání a nepříjemným narážkám u méně ekonomicky šťastných dětí

[51] VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*, s. 32-33
[52] ŠILER, V. *Etika reklamy,* s. 9
[53] KUBÁLKOVÁ, P. *Polovina školáků je obětí kyberšikany* [online]

prostě dochází jak v našich školách, tak i v jiných dětských kolektivech. Někdy je velkou a téměř sisyfovskou prací pedagogů pokusit se snahy o šikanu dětí potlačit a situaci vysvětlit.

2. 3. 1. Děti jako cílová skupina reklamy

Dětská cílová skupina pro reklamu nabývá v posledních letech na důležitosti. Společnost Faktum Invenio prováděla v roce 2004 v České republice výzkum, ve kterém zjišťovala, co si myslí dospělí o postojích dětí (se kterými žijí ve společné domácnosti) k televizním reklamám. Více než polovina respondentů uvedla, že děti se na televizní reklamu dívají se zájmem, 14 % z nich dokonce s „velkým zájmem". I z těchto výzkumů vycházejí výrobci, dobře si vědomi jisté konzervativnosti spotřebitelů. Je dokázaným faktem, že dvě třetiny produktů, které lidé používají v dětském věku, používají i v dospělosti. Děti také mají daleko větší loajalitu ke značce, kterou si oblíbí, a proto se firmy snaží jejich zájem podchytit už v raném věku. Výrobci předpokládají, že dětský zákazník zůstane značce věrný a bude do nákupu investovat i větší částky, až začne mít vlastní příjmy.[54]

Trh s dětskou cílovou skupinou roste a je pro výrobce stále zajímavější. Výzkumy prováděné např. ve Spojených státech amerických uvádějí, že např. v roce 1997 utratily děti do čtrnácti let samy 24 miliardy dolarů a ovlivnily nákupy svých rodin v objemu 188 miliard. Výzkum ve Velké Británii se zase zabýval otázkou, zda děti žádají svoje rodiče, aby jim koupili výrobky, které v reklamě uvidí. 85 % dětí uvedlo, že ano. Důležitým faktorem však byl věk, u čtyřletých a pětiletých dětí odpovědělo kladně 97 % dětí, u skupiny dětí od deseti do třinácti let odpovědělo takto už jen 71 %.[55]

Výzkumy zaměřené na spotřebitelské chování, se dnes provádějí často u dětí od 7 do 14 let. Česká republika není v tomto směru výjimkou. Tato cílová skupina totiž disponuje vlastní kupní silou, i když zatím malou. Většina dětí v tomto věku už dostává kapesné, mohou si říct rodičům o peníze, když je potřebují, drobný příjem mají i od prarodičů či jiných příbuzných (dárky k svátku, narozeninám, vánocům, ke konci školního roku). Děti do 10 let si nejčastěji kupují sladkosti, nápoje a hračky. Děti od 10 let podle zájmu kosmetiku, oblečení, sportovní vybavení, počítačové hry, aplikace do mobilních telefonů. V každém věku bez ohledu na pohlaví představuje důležitý důvod pro peněžní výdaje u dětí nákup dárků.[56]

[54] VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*, s. 25
[55] Tamtéž, s. 25
[56] Tamtéž, s. 25

Jak už bylo řečeno, děti mají velký vliv na rodinné nákupy. I mladší děti se snaží přesvědčit rodiče o tom, do kterého nákupního centra se pojede nakupovat. Rozhodují se nejčastěji podle toho, kde jsou snadno dosažitelné výrobky, které jsou pro ně určené. Umístění zboží pro děti má v reklamní strategii obchodů své nezastupitelné místo. Nejde zdaleka jen o regály s hračkami. Na čelních místech regálů jsou v nabídce cereálie, instantní kakao, čokolády a sušenky. Regály s hračkami jsou umístěny tak, aby nebyly blízko základních potravin, kam spěchají matky většinou nakoupit. Jsou ale na cestě od hlavního vchodu k základním potravinám, aby se nedaly minout. Sladkosti „do ruky" jsou nabízeny těsně před pokladnami. Marketingoví poradci předpokládají, že se rodičům obtížně odolává dětskému žadonění před cizími lidmi, navíc v situaci, kdy už nákupní maratón mají téměř za sebou. Toto nabízení není právě etické, ale bohužel, není nezákonné, jak si ukážeme v dalších kapitolách.

Čím jsou děti starší, tím více se na ovlivňování rodinných nákupů podílejí. Souvisí to s výchovou, kdy rozumný rodič poskytuje dítěti se vzrůstajícím věkem určitou míru autonomie a začíná ho trochu brát jako partnera. Je to důležité pro vývoj dětského sebevědomí a rozhodovacích schopností. Někdy je těžké pro rodiče najít kompromis mezi tím, jak nechat děti se prosadit, a zároveň nenechat sebou manipulovat. Každopádně děti ve věku 11 až 14 let představují pro marketingové manažery nejdosažitelnější věkovou skupinu.[57] Jsou totiž právě v pubescentním věku více ovlivnitelné. Způsobuje to jejich hledání cesty k dospělosti, k vlastní identitě, která se neobejde bez zapojení do okolních sociálních skupin vrstevníků (školní kolektivy, sportovní oddíly, zájmové skupiny, party). Právě proto, aby do těchto skupiny „zapadly", chtějí se děti rovnat ostatním v oblečení, sportovním a počítačovém vybavení či školních pomůckách. A právě ve zmiňovaném věku se učí také svým postojům k opačnému pohlaví. Tak zkoušejí, co matka či otec vydrží, než jejich požadavky odmítnou. O tomto psychickém nátlaku samozřejmě marketingoví poradci vědí a využívají ho.

2. 3. 2 Účinné prostředky v reklamě zaměřené na děti

Reklama, aby byla účinná, používá prostředky grafické, obrazové, akustické a emoční. Všechny tyto atributy byly ve svém účinku zkoumány v mnoha studiích a jsou předmětem marketingových strategií.

[57] VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*, s. 26

Pro to, aby děti reklamu dobře vnímaly, se používají různé prostředky. Pokud jde o děti, které ještě neumějí číst, je důležitá barevná grafika. Používají se tedy tvary přiměřené věku oslovené skupiny dětí a tyto tvary jsou hodně barevné (obrázek 1). U dětí, které již čtou, jsou nápisy či loga napsány písmem, které se dá snadno identifikovat (obrázek 2a).[58]

Obrazy v reklamě se využívají různý způsobem. Pokud je chceme rozčlenit, jsou to:

1. Volné obrazové asociace. Výrobky jsou spojeny s prostředím, které je pro děti příjemné, nebo jsou v odpovídajícím souznění s výrobkem. Tyto asociace nemají žádné vyjádření v souvislosti s textem, jsou působivé jen ve spojení obrazů (obrázek 7).

2. Obrazové analogie. Výrobek je prezentován tak, aby byl srovnáván s jiným výrobkem, nebo aby vzbuzoval pocit, že se podobá jinému předmětu či výrobku.

3. Obrazové metafory. Výrobek je tu postaven na stejnou úroveň s předmětem srovnávání.[59]

Ať už se používají při výrobě reklamy pro děti jakékoli způsoby či principy, jisté je, že mají vzbudit pocit bezpečí a klidu. Představují často přirozené prostředí dětí, které je dětem příjemné (obrázky 3, 4), nebo prostředí, ve kterém by se chtěly ocitnout (u starších dětí), aby zapůsobily na své vrstevníky či kamarády (obrázek 2).

Akustické vjemy působí na sluchovou a tím tedy i na emoční stránku dětí. Některé melodie jsou už dnes přímo spojovány s konkrétní reklamou a výrobkem (např. pramen zdraví z Posázaví pro starší reklamu s Pribináčkem). Zvukové „obrazy“ se používají ve třech kategoriích:

- **audiovizuální obrazové jednotky** – chování či výrobky, které chce reklama mít jako negativní, mají zvuky nepříjemné či neladící. Bývají použity v kontrastu s jasnými, čistými tóny, které naopak podbarvují prezentování správného výrobku,
- **samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie** – používají se rytmické melodie, které budí dojem vitality,
- **akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojené s vizuálními** – jde o hudbu, která byla spojena přímo s touto reklamní kampaní (reklama na Coca-Colu, která v různých klipech používá stejnou v melodii v různých obměnách).[60]

[58] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 165
[59] Tamtéž, s. 165
[60] Tamtéž, s. 167

Hudba v reklamě aktivuje základní poznávací procesy. Ovlivňuje náladu, tím emoce a tak i náklonnost k reklamnímu spotu. Je to praktické použití psychologické metody klasického podmiňování. Ta probíhá ve třech stadiích. V tom prvním je zákazníkovi nabídnut produkt s hudbou, která se mu líbí (nepodmíněný podnět). Ten vyvolá příjemný pocit – to je nepodmíněná reakce. Ve druhém stadiu dojde ke spojení podmíněného podnětu (propagovaného produktu), nepodmíněného podnětu (hudby) a nepodmíněné reakce (příjemný pocit). Třetí stadium spočívá v tom, že i když už není přítomna hudba (v obchodě), pak při spatření produktu se v člověku vyvolá příjemný pocit. Neplatí to samozřejmě absolutně, je důležitá osobnost malého zákazníka, prostředí, ve kterém žije, vhodnost hudby, apod. Účinností hudby, zvláště na mladou generaci, se zabývala i nová rozsáhlá studie agentury Millward Brown z roku 2008. Ta prokázala, že hudba má schopnost upoutat, má vliv na dlouhodobou zapamatovatelnost a dobré přijetí reklamy. Analýza také prokázala, že reklama s výraznou a známou hudbou má větší úspěch než ta, která je vyrobena pro určitý spot na míru. Prokázala i to, že vzájemný vztah mezi hudbou v reklamě a jejím přijímáním je silný především u mladých lidí.[61]

Působení barev přímo souvisí s psychickými vlastnostmi člověka. Barvy obecně vyvolávají u člověka asociace a následně emoce. Ty pak mohou posílit vlastnosti nabízeného výrobku ve smyslové rovině. Působení některých používaných barev a vyvolávání asociací můžeme popsat takto:

- červená barva – aktivní, veselá, vládnoucí, podněcující,
- oranžová barva – srdečná, zářivá, přátelská, živá, jasná, vzrušující,
- žlutá barva – světlá, pohyblivá, dynamická, jasná, volná,
- zelená barva – pokojná, klidná, barva naděje, uklidňující, osvěžující,
- modrá barva – pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná,
- fialová barva – vážná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující.

Barvy a jejich kombinace obecně vzbuzují pozornost. Reklamy, zaměřené na děti, využívají barvy přátelské jak jako pozadí, k dokreslení nálady, tak i ve zdůraznění samotných produktů (výrobek je například prezentován v různých barevných provedeních, aby si spotřebitel našel tu, která ho osloví nejvíce). Pubescentům se pak nabízejí reklamy se zajímavými grafickými motivy ve stylu komiksů či graffiti.

[61] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 170

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které se při reklamě používají, je také použití humoru. Byla to znovu agentura Millward Brown, která provedla studii týkající se hodnotového systému, trávení volného času a konzumaci médií. Vědci se zaměřili na věkovou skupinu od 7 do 18 let. V části, která se věnovala preferencím reklam, vítězily ty, které byly humorné (Vodafone – Smrček a smrček, Kofola – zlaté prasátko a Chuck Norris – T-mobil), u mladších dětí Kinder Pingui. Agentura uvedla, že důležitou roli hrála u reklam i vhodně zvolená známá osobnost (např. právě Chuck Norris). U starších dětí hraje roli vzor, se kterým se mohou ztotožnit. Po uvedení rodinného filmu *Rafťáci* se zvýšil zájem o gumové lodě i rafty od firmy Gumotex. Výzkum prokázal, že právě hlavní hrdinové Vojtěch Kotek a Jiří Mádl byli vzory, se kterými se děti ve věku od 12 let chtěly ztotožnit a ovlivnily tak nejen nákup výrobků ale i výběr rodinného výletu či dovolené. [62]

Děti totiž považují reklamu za zábavnou ještě předtím, než vědí, že se o reklamu jedná. Než dosáhnou schopnosti rozeznat ji od ostatních sdělení, mají její sdělení za pravdivá nebo alespoň zábavná. Humor, spojený s příběhem totiž lépe upoutá pozornost a déle podrží obsah reklamy v paměti. Zábavnost je v mysli spojena s příjemným pocitem a hraje roli ve vytvoření pozitivního postoje ke konkrétní reklamě.[63] Zábavnost reklamy tvoří tedy značnou část přesvědčovacího procesu.

2. 3. 3 Verbální a neverbální vnímání dítěte

Děti ve věku od dvou do šesti let věku se učí v průměru jedno slovo za hodinu. Stačí jim, když ho uslyší jen několikrát a to i v nejasném kontextu. Je to schopnost velmi zajímavá, prudce ovlivňující rozvoj dětí a jejich socializaci. Někteří psychologové (např. A. N. Chomsky) se domnívají, že lidé mají geneticky vrozenou dispozici k naučení se řeči, nazývají to „vrozenou jazykovou schopností.“[64] Pokud mají děti kolem sebe odpovídající podnětné prostředí, mohou se rychleji zorientovat ve svých vztazích a získávat informace a zkušenosti potřebné pro další vývoj. Psycholog Daniel C. Dennet ve své hypotéze jazykového života nejmenšího dítěte určil čtyři fáze vnímání a učení zvuků:

- **fáze první** – pro dítě jsou slova jen zvuky, rozeznává a reaguje jen podle intonace a barvy hlasu,

[62] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 206
[63] Tamtéž, s. 178
[64] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 92

- **fáze druhá** – rozeznává zvuky, které vydávají různí lidé ve stejných situacích. Např.: *„To je horké!“, „Pojď ke mně!“ „Budeme papat.“,*
- **fáze třetí –** dítě začne napodobovat, co slyší, ale slovům ještě nerozumí, nezná jejich význam,
- **fáze čtvrtá** – dítě umí slova vyslovit ve správné situaci, ve správném kontextu.[65]

Těmito fázemi projdou děti do osmnácti až třiceti šesti měsíců věku. Mnoho rodičů i prarodičů si všímá právě toho, že v tomto věku začínají vnímat i reklamy. Je to tím, že se reklamní slogany, jejich výrazové prostředky i hudební podbarvení opakují a tím se v dětské paměti více fixují. V předškolním věku pak vnímání slov a jejich učení u dětí eskaluje. V tomto období, před vstupem do školy, je na děti kladeno hodně nároků právě proto, aby při nástupu do základní školy dobře uspěly. Děti se rychleji učí i pomocí televize, rádia a internetu. Právě v těchto médiích se vyskytuje stále více reklamních bannerů a vstupů. V mnoha základních školách se zavádí učení na interaktivních obrazovkách, děti používají tablety PC. Necítím se jako staromilec, proti používání nejmodernější techniky ve výuce rozhodně nejsem, ale myslím si, že by naše závislost na technice měla mít své meze. I někteří pedagogové a psychologové dnes začali poukazovat na to, že výuka není jen o tom, naučit děti číst, psát, počítat, znát dějiny a zeměpis, jde i o to, naučit děti trpělivosti, když výukou prochází. To by se mělo dít i tím, že děti jsou schopné něco si zapsat, nakreslit či zapamatovat samy. Bez pomoci výpočetní techniky. Některé vědecké studie se zabývaly zjišťováním, zda jsou děti díky počítačům inteligentnější. Například výzkum Roye Pea z Bank Street College of Education podrobil testům děti, které se naučily používat počítačový jazyk LOGO, který měl být pomůckou pro výuku a napomoci „koncepčně jasnějšímu myšlení.“ Podle výsledků výzkumu děti vykazovaly výsledky bez porozumění. Vyplňovaly testy krok za krokem, ale nechápaly souvislosti mezi nimi. Podle vědců, kteří tento výzkum podpořili a přejali, dochází v souvislosti se zvýšeným používání počítačů při výuce k ústupu širšího způsobu myšlení, který nás nutí nacházet souvislosti a orientovat se v prostředí.[66]

S příchodem do základní školy začínají děti více separovat informace, které považují za nepravdivé. Sedmileté a osmileté děti ještě nejsou schopné rozpoznat reklamní strategie a o reklamách se vyjadřují spíše jako o zábavném vysílání. U dětí ve věku jedenáct a dvanáct let je už situace jiná. V tomto věku už jsou děti schopné rozeznat a interpretovat, co reklama je, a

[65] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*, s. 92
[66] MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, s. 69-70

více než polovina z nich odhalit záměr či prostředky, které se v ní používají. Rozdíl mezi dětmi, které jsou kritičtější, je nejen ve výchově, ale především ve vzdělání. Některé studie uvádějí, že vyšší úroveň vzdělávání, kde se popřává dětem prostor pro vlastní názor (víceletá gymnázia).[67]

Reklama pro děti využívá i prvky neverbální komunikace. Jde především o gesta rukou, pohledy očí a výrazy obličeje. Reklamy vycházejí z poznatků o vývoji sociálních a komunikačních dovedností dětí, a přizpůsobují tyto prostředky věkové skupině, kterou chtějí oslovit.[68] Právě proto, že děti procházejí dlouhodobým procesem učení, jsou na tyto signály velmi citlivé. Čím častěji se reklama objevuje, tím více se jim zapisuje do paměti. Pohled na tříleté děvčátko, které tančí na reklamu a napodobuje její prostředky, je jistě veselý. Měl by vést rodiče i prarodiče v budoucnu k opatrnosti v tom, co dovolí dětem v televizi či na internetu sledovat, či jak jim postoj k reklamě vysvětlí. Děti navíc vědí, že podobnými aktivitami budí pozornost a tím vlastně se svým okolím komunikují. Potřeba komunikace je pro ně stěžejní, zvláště ve věku, kdy se verbálně ještě o hodně věcech vyjádřit neumějí.

Osobnost člověka se tvoří od ranného dětství. Jak si každé z nás povede v dospělosti, ovlivňuje řada faktorů. Ve tvorbě osobnosti se prolínají interakce biologických činitelů, zkušenosti, socializace a samozřejmě učení. Dítě přijímá ze začátku hodnocení a postoje rodičů. Chová se podle jejich požadavků a souhlas rodičů s jeho chováním představuje pro dítě psychickou jistotu. Dítě chce být tím, koho lidé pro jeho chování mají rádi nebo ho přijímají. Tento fenomén nazýváme sociální závislost. Později se rozšíří tato „závislost“ na další osoby, vrstevníky, spolužáky, v dospělosti na pracovní kolektivy, zájmové skupiny.[69] V průběhu dospívání, zrání, dojde i k vývoji kritického pohledu, od radikálního odmítání nějaké myšlenky přejde člověk v pubescentním či adolescentním věku ke zvažování možností a přijímání dalších názorů a podnětů ze svého okolí. Aby takovým obdobím prošlo dítě dobře, je nutné, aby jeho výchova jak v rodině, tak ve škole, vedla ke zdravému, lehce skeptickému náhledu na média obecně. S dítětem, které má jisté sebevědomí, je si jisté sociálními vazbami a je dobře svázáno se základním sociálním prostředím je pak snazší i v dospělosti nenechat se manipulovat a nekývnout na každou zdánlivě skvělou nabídku. Jistě, osobnost člověka zahrnuje kromě dědičných faktorů i jeho temperament, inteligenci, schopnosti a emocionalitu, ale výchova tu ještě stále hraje stěžejní roli.

[67] VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*, s. 75
[68] DOHERTY-SNEDDON, G. *Neverbální komunikace dětí*, s. 13
[69] NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*, s. 43

3. Právní a etická regulace reklamy

Z předchozích kapitol vyplývá, že média a s nimi reklama děti ovlivňuje a manipuluje s nimi. Používá k tomu všechny možné prostředky a poznatky z psychologie, sociologie a pedagogiky. Někdy jsou manipulativní snahy komerční reklamy zřejmé, jindy není snadné je rozpoznat. Pro děti, jak jsme rovněž zmiňovali, je rozpoznání neetického jednání velmi složité, proto jejich ochranu musí nějakým způsobem garantovat stát a jím zřízené organizace. Neochraňuje jen dětskou věkovou skupinu, rozhoduje i o reklamách na výrobky, které jsou prokazatelně škodlivé (reklamy na tabákové výrobky či alkohol). I když se v mnoha současných rozvinutých demokraciích do značné míry uplatňuje liberální, minimální role státu, pak určování společenských pravidel v jednotlivých oblastech života je nutností. I ty nejliberálnější státy mají instituce, které se starají o prospěch svých občanů. Existují ministerstva kultury, která podporují kultivaci občanů. Jsou zřizována ministerstva školství, která se starají o všeobecnou i vysoce specializovanou vzdělanost. A jsou i instituce, které provádějí mravní cenzuru, jako např. církve, známé osobnosti nebo spontánní autority. Ty regulují politické ideologie, propagandu, zakazují rasismus, netoleranci, náboženskou nesnášenlivost.[70]

Judr. Dědič nám při přednáškách o ústavním a správním právu v roce 2007 a 2009 připomínal často základní poučku: *„Právo je jen maličkou částí, která omezuje chování lidí. Daleko větší část regulace chování je morálka.“* Maloval nám rád průnik množin, kde zdůraznil kolikrát je právo vůči morálce menší. Na tento příměr si občas vzpomenu a v případě reklamy ho znovu můžeme aplikovat. Stále se dotýkáme pojmů etika a morálka, ale jak je můžeme definovat? Podle Slovníku cizích slov z roku 1985 je morálka: *„souhrn mravních zásad, který je pokládán za jednu z forem společenského vědomí a chápán jako souhrn norem a pravidel chování lidí ve společnosti v určité etapě společenského vývoje. Vyjadřuje názory společnosti na jednání člověka z hlediska dobra, zla, správnosti, nesprávnosti, čestnosti nebo nečestnosti.*“ Etiku pak definuje jako: *„filozofickou disciplínu, nauku o pravidlech mravního jednání a mravních zásadách.“* Jak je vidět z definic, ale jak i my sami cítíme, morálka je každodenní součástí našeho života. Proč ale vůbec dbáme na morálku, ptáme se po etice? Z čeho pramení naše potřeba po dodržování mravních norem? Mravní řád není nic naučeného, je to součást každého člověka. Odvozuje se z přirozenosti člověka a poznání této přirozenosti je rozšiřováno o nové poznatky z oblasti lékařství,

[70] ŠILER, V. *Etika reklamy*, s. 17

psychologie, sociologie a dalších věd. Mravní povinnost se odvozuje z bytí člověka. Abychom si stanovili nějaká morální pravidla, musíme tedy znát chování lidí a to, jaké hodnoty vyznávají. Jako i v jiných oborech lidské činnosti, nemůžeme rozhodovat či požadovat dodržování pravidel bez širší znalosti problematiky. Stejně jako bychom mohli ohodnotit pověru, musíme mít přehled o psychologických jevech, abychom mohli soudit přípustnost drog, musíme znát jejich účinky na lidské zdraví, abychom mohli dát základ sociální doktríně, musíme mít informace o hospodářském a demografickém vývoji.[71]

Morální hodnoty mají ideální a duchovní podobu. I lidé, kteří nemají žádnou náboženskou víru, je považují za důležité, vyžadují je od sebe i od druhých. Je to proto, že tyto hodnoty jsou základem k udržení, obraně a rozvoji života. Jsou to především čest, pravdivost a věrnost. Pravdivost je ctnost, která respektuje pravdu v každé její formě a zaručuje ji všem, kteří se s ní setkají. Věrnost je ctnost, pomocí které si člověk s pravdivostí stojí za svým přesvědčením, za svými sliby. Čest je pak základní hodnotou pro lidský život ve světě. Člověku přiznává vážnost ve společnosti ve spojení s jeho hodnotou.[72] I když ze svých absolutních požadavků na morální hodnoty časem slevíme, jejich podstata zůstává stejná. Tato podstata je tím, co vyžadujeme v morálce od sebe i od ostatních.

Protože masová média mají možnost oslovit a ovlivnit velké množství lidí, je požadavek čestnosti, pravdivosti, slušnosti a úcty k druhým lidem vůči médiím velmi závažný. Veřejnost není přesvědčena o tom, že se tyto požadavky vyplňují ze strany provozovatelů a zadavatelů v médiích dostatečně. Věrohodnost médií je snížena podezřeními z manipulace, senzacechtivosti, poplatnosti vládnoucí straně. Reklama, která je zvláště manipulativní, je pak předmětem ostřejší kritiky, protože si lidé uvědomují, jak velmi je ovlivňuje a jak velmi ovlivňuje i děti.[73]

V předchozích kapitolách jsme si dokazovali, že reklamy s dětmi manipulují, podsouvají jim konkrétní spotřebitelské chování. Ve velké míře jsou „nepravdivé a nečestné.“ Právě to nám na nich možná nejvíce vadí. Že děti matou, že je vedou k tomu, aby věřily lžím, že používají všechny poznatky sociologických, psychologických i pedagogických poznatků ke špatnému účelu. Regulace, kterou v oblasti reklam požadujeme, vychází z našeho požadavku,

[71] PESCHKE, K. H. *Křesťanská etika*, s. 21
[72] Tamtéž, s. 304
[73] Tamtéž, s. 342

aby vývoj dětí byl ovlivněn věcmi dobrými, pravdivými. Pokud se tak neděje, máme právo se ohradit, napomenout ty, kteří reklamu dělají a požadovat nápravu.[74]

Etičnost reklamy je dnes předmětem společenské diskuze. Jejími účastníky jsou zástupci psychologů, sociologů, rodičů, pedagogů, ale i organizací, které vlastní média či zadávají reklamy. Vyjadřují se k ní známé osobnosti, filozofové, představitelé církví. Tato diskuze bude vzhledem k vývoji médií probíhat stále, bude obohacena o nové podněty na zřetel, budou brány v potaz další nové informace a nové skutečnosti. Přesto bychom měli naslouchat hlasům morálně prověřeným, lidem, kterých si pro jejich názory váží velké množství lidí.

Nakolik je v konkrétní společnosti nutná regulace zákonná a do které míry stačí etická regulace, je otázkou, kterou se zabývají právníci, sociologové i např. filozofové. Jisté je, že přílišná regulace může ovlivnit chování trhu a spotřebitel pak nezíská „tréninkem" při styku s médii potřebnou odolnost.[75] Ale jestliže mluvíme o dětech, kteří si zmiňovanou „odolnost" teprve budují, je jisté, že je nutné regulaci reklam pro děti mít zakotvenu jak v zákonné tak v etické rovině.

V České republice je reklama obecně usměrňována prostřednictvím norem veřejného a soukromého práva, co se týká právní stránky regulace a Radou pro reklamu prostřednictvím kodexu reklamy, co se týká etické regulace. V následujících kapitolách se budeme postupně věnovat jednotlivým typům regulace a jejich dopadu na reklamní praxi.

3. 1 Regulace reklamy zákonná

Reklama je po staletí součástí obchodního života. Aby výrobky vešly ve známost, neštítili by se výrobci ani obchodníci praktik neetických, nespoutaných předpisy. Základním nástrojem, jak tomu zabránit, je právní řád. Ten reguluje závadné reklamní chování ve dvou oborech – v právu soukromém a právu veřejném.

V právu soukromém je základem princip, že každý, kdo se cítí být poškozený, se musí domáhat svých práv sám. Žádný státní orgán mu neposkytne pomoc a ochranu sám z vlastní iniciativy. V případě reklamy se tedy jeden z účastníků sporu musí domáhat nápravy nějaké újmy, která mu byla způsobena. V případě reklamy jde nejčastěji o spory v oblasti reklamy nekalé, takové, která např. poškozuje dobré jméno jiné firmy, vyrábí výrobky podobného typu

[74] PESCHKE, K. H. *Křesťanská etika*, s. 308
[75] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 44

a usnadní tak záměnu kvalitních výrobků za méně kvalitní či přímo nějakým nařčením nebo lživým oznámením poškodí obchodní zájmy jiné firmy. Patří sem i spory o autorská práva, ochranné známky, použití své podoby nebo projevu v reklamě.

Ve veřejném právu jde o postoj státu ke konkrétní oblasti života. Veřejné právo v reklamě je nástrojem, který stanoví omezení, na kterých má stát přímý zájem.[76]

3. 1. 1 Právní úprava v České republice

„*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a jim podobných, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecenstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky*.“ Takto (z dnešního pohledu úsměvně) definuje reklamu Ottův slovník naučný z roku 1888. Na vnímání reklamy jako součásti obchodního boje se nezměnilo a nezmění zřejmě nic. Je zřejmé, že nás reklama nesmí obtěžovat nemístnými či nepříjemnými vjemy. Navíc je nutné reklamu regulovat, aby nepodváděla a neuváděla spotřebitele v omyl, a v dnešní době aby příliš nezobrazovala výrobky, které nejsou pro zdraví člověka v nadměrné konzumaci vhodné (cigarety, alkohol).[77] Právní úprava představuje minimum, které zákon reklamě nedovoluje, a proto jsou zákazy či omezení spojeny se sankcemi vůči těm, kdo zákon poruší.

V civilizovaných společnostech platí v přijatých právních řádech stará zásada, že vše, co není zakázáno, je dovoleno. Veřejné právo je v reklamě nástrojem, pomocí kterého stanoví zákonodárce takové zákazy, na kterých má společnost přímý zájem a které je společnost, zastoupená státními orgány, schopna kontrolovat. Každá země zákonným či etickým způsobem omezuje reklamu na určité výrobky, ať už jde o cigarety, alkohol, léky, zbraně či výrobky pro děti nebo výrobky s problematickým vztahem k životnímu prostředí. Určitě je známé, že se nepravdivou reklamou můžeme dopustit přestupku. Jen ti, kdo přišli se zákonem o regulaci reklamy do styku, vědí, že některé věci, které mohou být v reklamách zobrazeny (rasistické útoky, pornografie) podléhají i přísnějšímu, trestnímu postihu toho, kdo reklamu

[76] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 10
[77] Tamtéž, s. 10

vyrobí, produkuje či zadá. Zákon navíc může postihnout nejen obsah reklamy, ale i formu jejího vysílání či otištění.[78]

Samotný zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) není jediným, který u nás reklamu omezuje. V oblasti veřejného práva jsou to ještě např.:

- zákon č. 498/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten stanovuje podmínky o provozování rozhlasového a televizního vysílání a omezuje jednak četnost vysílání reklamy, jednak reklamu tabákových výroků, alkoholu, léků a zbraní,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Ten určuje, že reklama nesmí být klamavá, nesmí uvádět nepravdivé údaje, nesmí hanět ani urážet jiné srovnatelné výrobky,
- vyhláška České národní banky č. 36/1994 Sb. stanovuje podmínky, za kterých se mohou reprodukovat bankovky, mince, cenné papíry, šeky. Výrobky, které je napodobují, nesmějí být zaměnitelné s originály zmiňovaných předloh,
- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže a o Československém červeném kříži.

V oblasti soukromého práva jsou to především zákon č. 40/1964 Sb. a 513/1991 Sb., obchodní zákoník upravující především nekalou soutěž a ochranu osobnosti.

Regulací reklamy se zabývají i směrnice Evropského společenství, které mohou mít obecný charakter (směrnice Rady 84/450/EC z roku 1984 o přibližování zákonů, předpisů a administrativních opatření členských států, která se týká zavádějící reklamy) nebo se zabývají konkrétní oblastí (směrnice Rady 92/28/EC z roku 1992 o reklamě na léčivé výrobky pro použití u lidí).

Důležitým počinem je v České republice ustavení Rady pro reklamu. Jde o instituci, která byla založena k etické samoregulaci. Nejde tedy o regulaci zákonem, ale jde o organizaci s velkou působností a rozsáhlými pravomocemi.[79]

[78] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 11
[79] Tamtéž, s. 14

3. 1. 1. 1 Historie zákonné úpravy v ČR

Za první omezení reklamy na našem území je považován zákon z roku 1895. Ten reguloval a určoval pravidla pro povolení pořádání výprodejů. Omezoval jejich pořádání tak, aby se tyto „výprodeje" nevztahovaly na běžný prodej. O rok později byl přijat zákon o obchodu potravinami, které nesměly být označeny falešným či nepravdivým způsobem. Skutečně regulující zákon byl přijat až v nově vzniklé Československé republice. Byl to zákon 111/1927 Sb., o nekalé soutěži. Ten koncipoval zákon jako ochranu poctivých soukromých podnikatelů. Nestanovoval přesná pravidla pro to, co není či je „zavrženíhodné", ale nechával na rozhodnutí soudce, zda došlo či nedošlo k porušení zákona. Zákon nicméně určoval, že nekalá reklama je pokus o oklamání veřejnosti, ať už vědomým použitím nepravdivých údajů či zamlčením těch pravdivých. Patřilo sem i očerňování konkurence, nesprávné označování původu zboží, zlehčování, podplácení, porušování výrobních a obchodních tajemství. Tresty byly stanoveny podle závažnosti provinění od pokuty po několika měsíční vězení. V dalších letech byly přijaty zákony, které s regulací reklamy souvisely nepřímo, některá jejich ustanovení ale regulovala marketingovou praxi. Protože totalitní režim znemožnil konkurenční prostředí, nedošlo k normálnímu vývoji ani trhu, ani reklamy. K přijetí dalšího zákona tedy došlo až v porevolučních letech.[80]

V roce 1989 došlo k přijetí zákona 37/1898 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi. Ten zakazuje propagovat návykové látky a kouření v tisku a ostatních sdělovacích prostředcích. Měl ale slabinu v určení toho, co jsou „hromadné informační prostředky", zmiňované v § 4 a tak se díky nejasnému výkladu stal vlastně neúčinným. Situaci částečně napravilo přijetí zákona o zákazu tabákové reklamy v roce 1993. V roce 1990 došlo k novele hospodářského zákoníku. Ten upravoval některé paragrafy, které se týkaly právě nekalé soutěže tak, aby odpovídaly modernější době.[81]

Důležitý zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (č. 468/1991 Sb.) pevně definoval co je podle zákona vysílání, co pořad, program a také co je reklama. V § 2, odst. e) se výslovně píše: „*Reklamou se rozumí jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu či jinou protihodnotu*." Tento zákon také jasně stanovil regulaci reklam na tabákové výrobky, které musejí být od této doby zakončeny varováním, že kouření je škodlivé pro

[80] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 27
[81] Tamtéž, s. 29

zdraví. Co se týká reklam zaměřených na děti, tento zákon stanoví v § 5, že v době od 6,00 do 22,00 se nesmí do vysílání zařazovat pořady, které by mohly ohrozit psychický či morální vývoj dětí a mladistvých. Dále pak stanoví v § 6, že do vysílání reklam určených dětskému divákovi, nesmí být zařazeny ty, ve kterých vystupují děti v situacích, které podporují chování, které by mohlo ohrozit jejich zdraví či psychický a morální vývoj. Zároveň je tu vysloven i zákaz reklamy s využitím podprahového vnímání lidí. Tento zákon byl první komplexní zákonnou normou, která definovala vysílání jako takové, a vytýčila problematické okruhy reklamy, což jsou tabákové výrobky, léky, reklama směřovaná na děti a skrytá reklama. Zároveň stanovila pravidla pro vysílání reklam právě těchto okruhů[82]. V roce 1993 byla novelizována, ale k podstatnějším změnám v omezení reklamy došlo pouze v případě tabákové reklamy. Ta byla zakázána zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

V roce 1995 byl přijat zákon č. 303/1995 Sb., o regulaci reklamy. V oblasti reklamy zaměřené na děti je zajímavý § 2c. Ten v souladu s předchozími zákony zakazuje reklamu ohrožující zdraví, psychický a morální vývoj dětí. Další ustanovení zákona zakazují reklamu která:

- těží z dětské nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- nabádá děti, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce ke koupi výrobků či služeb, které jsou v reklamě nabízeny,
- využívá důvěry dětí vůči rodičům nebo zákonným zástupcům.[83]

Těmito ustanoveními se vlastně dostala do zákona částečně i konkrétní etická norma. Ta se dotkla psychiky dětí, jejich základní důvěry v morální i citovou autoritu - rodiče nebo vychovatele (zákonného zástupce).

Zákon omezil reklamu tabákových výrobků, alkoholických nápojů a zdůraznil, že v žádném případě nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Podle mne jsou tyto zákazy porušovány. Pro reklamy na alkoholické nápoje jsou jako hlavní protagonisté zobrazováni úspěšní lidé, přátelské kolektivy, tedy to, co mladé lidi hodně zajímá a v čem vidí vzor. Je pravdou, že se takovéto působení obtížně dokazuje. Silně diskutabilní je ale například reklama na alkoholický nápoj *Frisco*, která ukazuje mladé lidi při konzumaci tohoto nápoje v nadměrném množství na večírcích (obrázek 5). Tím porušuje nejen zákaz toho, že reklama

[82] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 31
[83] Portál veřejné správy *Zákon č. 4O/1995 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání* [online]

nesmí nabádat k nestřídmému užívání, ale i ten, který říká, že reklama nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. Podle Kodexu reklamy se alkoholickým nápojem rozumí každý, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.[84] Tuto podmínku nápoj *Frisco* se svými 4,5 procenty splňuje, takže jde o nápoj alkoholický (obrázek 6).

Tento zákon byl mnohokrát novelizován v souladu s požadavky společnosti i v souladu sjednocení právní úpravy s požadavky Evropské unie. Zůstává stále v platnosti a spolu s některými ustanovením dalších zákonů (Zákon o loteriích a jiných podobných hrách, Trestní zákon, Obchodní zákon, Přestupkový zákon, zákony o používání státních symbolů, bankovek, olympijských symbolů a symbolu Červeného kříže) tvoří regulační normu ve vysílání a jiném šíření reklamy.[85]

Se vstupem České republiky do Evropské unie vyvstala potřeba postupně sjednocovat některé zákonné normy tak, aby se ve svém obsahu či základním okruhu problematiky nelišily od podobně řešené problematiky v jiných státech EU. Nebylo tomu jinak ani v případě komerčních komunikací. Rada Evropské unie vydala řadu směrnic, které doporučují upravit legislativu členských států v oblasti reklamy. Jedná se především o sjednocení pojmů a postihů v případě:

- zavádějící reklamy - Směrnice rady 84/450/EEC,
- srovnávací reklamy - Směrnice Evropského parlamentu 97/55/EC,
- koordinace určitých opatření, týkající se provádění činností televizního vysílání - Směrnice rady 89/552/EC, která byla novelizována Směrnicí Evropského parlamentu a rady 97/36/EC,
- reklamy na léčivé výrobky pro použití u lidí - Směrnice Rady 92/28/EEC,
- reklamy a sponzorování tabákových výrobků – Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/43/EC a pozdější vyhláška Rady 2003/33/ES.[86]

Zmiňované směrnice nejsou konkrétní v zákonných předpisech, stanoví spíše obecné okruhy, podle kterých by se jednotlivé zákonné úpravy členských států měly řídit. Zároveň směrnice upravují postupy odvolání či stížnosti v případě, že dojde k porušení těchto zákonů.

[84] Rada pro reklamu *Etický kodex reklamy* [online]
[85] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 74
[86] Tamtéž, s. 120

3. 1. 2 Právní úprava v SRN a na Slovensku

Ve Spolkové republice Německo je problematika zákonné regulace reklamy řešena fundamentálními zákony (srovnatelné s našimi ústavními zákony), které jsou platné pro všechny spolkové republiky. Neexistuje tu žádný konkrétní zákon, který by reguloval reklamu cíleně. Reklama v rozhlase a televizi je především řízena Zákonem proti nekalé reklamě (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG) ve spojení se státní smlouvou o veřejném rozhlase a Zákonem o telemédiích (Telemediengesetz). Reklama je regulována také spotřebitelským zákonem (Bürgerliches Gesetzbuch - BGB[87]) zákonem na ochranu mládeže (Jugendschutzgesetz[88]) a zákonem na ochranu mládeže před médii (Jugendmedienschutz – Staatsvertrag – JMStV[89]).

Protože si zákonodárci byli vědomi toho, že děti jako spotřebitelská skupina jsou více v nebezpečí před působením reklamy, byla přijata do prováděcích nařízení vyhláška 89/552/EWG, která platí pro všechna média. V článku 16 je upravována právě ochrana dětí těmito body:

- děti nesmějí být jak fyzicky, tak duševně skrze reklamu poškozeny,
- přímé podněty ke koupi, které využívají nezkušenost dětí, jsou zakázány,
- reklama nesmí přímo podněcovat děti k tomu, aby žádali na rodičích či třetích osobách koupi nabízeného produktu,
- nesmí zneužívat důvěry, kterou mají děti vůči rodičům, učitelům či podobným osobám
- nesmí stavět děti či nezletilé do nebezpečných situací,
- reklamy na alkohol nesmí být cíleny na děti a mladistvé a nesmí ani zobrazovat mladistvé konzumující alkohol (totéž platí v telemédiích pro tabákové výrobky, kterou ještě navíc řeší zákon o propagaci tabáku (Vorläufiges Tabakgesetz[90]),
- programy, které jsou cílené na děti a mládež, musí být od takovýchto reklam odděleny.[91]

[87] Volltextsuche *Bűrgerliches Gesetzbuch* [online]
[88] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend *Jugendschutzgesetz* [online]
[89] Kommission fűr Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten *Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien* [online]
[90] Bundesministerium der Justiz *Vorläufiges Tabakgesetz* [online]
[91] Kommission fűr Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten *Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien* [online]

Jak je vidět, zákonná úprava Spolkové republiky Německo se příliš neliší od té české. Použity jsou jiné zákony, ale omezení reklamy na úrovni centrálního vedení SRN probíhá. Svou roli hraje i rozvinutý trh a dlouhodobá zkušenost se zákaznickými stereotypy. Německý trh je velmi konzervativní, firmy se proto bojí hazardovat s nedovolenými způsoby reklamy, aby neztratily dobré jméno. Obecně tu platí pravidlo, že reklamy pro děti se zaměřují na výrobky, které odpovídají věku dítěte, konkrétně jeho koupěschopnosti. Jak vysoká je koupěschopnost dětí a mladistvých není dána přesně částkou, ale v Občanském zákoníku (Bürgerliches Gesetzbuch - BGB) platí podle § 104, že děti do věku 7 let nejsou způsobilé k obchodu. Od 7 do 18 let jsou pak omezeně způsobilé. Jejich koupěschopnost je dána předpokládaným „kapesným“, které mohou dostávat od rodičů či zákonných zástupců - § 110 BGB nazývaný veřejností též „Taschengeldparagraph“.[92] Zákon je obecně poměrně dodržován.

Ve Slovenské republice je zákonná regulace reklamy podobná jako v České republice. Obecně upravuje reklamu Zákon o reklame č. 147/2001 Z. z. Tento zákon upravuje požadavky na reklamu všeobecně, stanovuje ochranu spotřebitelů a podnikatelů před klamavou a srovnávací reklamou. Zároveň ustanovuje státní orgány pro dozor nad dodržováním zákona, který se týká kontroly potravin, kontroly léků (Štátny ústav pre kontrolu liečiv), kontroly veterinárních přípravků (Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv), kontroly kosmetických přípravků, doplňkových přípravků, výživových doplňků včetně kojeneckých potřeb (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky) a kontroly tabákových výrobků (Slovenská obchodná inšpekcia).[93] Tento zákon však děti jako cílovou skupinu, kterou je třeba zvláště ochraňovat, nejmenuje. Pouze § 5 odst. 2, který se týká reklamy na alkoholické nápoje a § 8 odst. 9f, který se týká reklamy na léky, odkazují, že děti nesmějí být cílovou skupinou, ani nesmějí v reklamě vystupovat.

Reklamu ve Slovenské republice dále upravují zákony, týkající se běžného života jako jsou např. Obchodný zákoník č. 238/2000 Z. z., Zákon o ochraně nefajčiarov č. 67/1997 Z. z., Zákon o ochraně spotrebiteľa č. 634/1992 Zb., Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z. z., Zákon o telekomunikáciach č. 195/2000 Z. z. a zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 219/1996 Z. z. o ochraně pred zneužívaním alkoholických nápojov a o zriaďovaní a

[92] Volltextsuche *Bűrgerliches Gesetzbuch* [online]
[93] Elektronická Zbierka zákonov *147/2001 Z. z., Zákon o reklame* [online]

prevádzke proalkoholických záchytných izieb.[94] I Slovensko je členem Evropské unie a tak do svých zákonů zavádí postupně úpravy tak, aby byly v souladu s vydanými směrnicemi EU. Je zajímavé, že v současné době Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky navrhuje zavedení tzv. „druhé časové opony." Jde o omezení vysílání, s ohledem na děti by se měly programy, přístupné od 15 let, vysílat od 20:00 do 6:00. Tato novela by měla vejít v platnost už 1. dubna 2013. Potřebnost této novely zdůvodňují pracovníci ministerstva kultury právě *„… ochranou diváka do 15 let před obsahy nevhodných programů nebo jiných složek programové služby, vysílaných v průběhu dne od 6:00 do 20:00, které by mohly nepříznivě ovlivnit jeho vývoj."* Návrh zákona vznikl z popudu Rady pre vysielanie a retransmisiu (RVR), což je organizace srovnatelná s českou Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta uvedla, že většina stížností, které jí byly doručeny, se týkala programů přístupných nad 15 let, které byly vysílané přes den. Na základě těchto zkušeností vznikl právě požadavek o zavedení „druhé časové opony". První časová opona již existuje (stejně jako v ČR). Platí pro programy od 18 let, které se mohou vysílat od 22:00 do 6:00 ráno.[95]

3. 2. Samoregulace reklamy

Zákonná regulace se může vztahovat jen na to, co můžeme nějakým způsobem poznat a zhodnotit. Reguluje jen malou část reklamy, daleko větší část podléhá kritice „etické". Etika sama je neuchopitelná, neměřitelná předpisy. Každému se zdá etické něco jiného, v širokém spektru diváků a uživatelů internetu nenajdeme názory na reklamu úplně stejné. Přesto etickou, morální regulaci má každý z nás, je naší vnitřní hodnotou a pokud máme dost úcty sami k sobě, pak trváme na dodržování morálních pravidel.[96]

Vyspělé státy si většinou uvědomují, že je nutné kromě zákonné regulace doplnit správné fungování regulace reklamy ještě právě o regulaci etickou. Ta obsáhne daleko větší objem regulace a promítají se do ní názory a morální postoje občanů. Státy tedy ustavují instituce, které se podněty „od lidí" zabývají a mají značnou pravomoc reklamu omezit či zakázat její veřejnou distribuci. Tyto instituce představují **samoregulaci** reklamy. Členy v těchto samoregulačních institucích jsou lidé či organizace, které jsou na reklamní průmysl napojeny. Mohou to být členové reklamních agentur, největší zadavatelé reklam, zástupci médií. Nejdůležitějším orgánem takovýchto orgánů bývá rada, ve které jsou zastoupeni lidé, s jejichž

[94] Elektronická Zbierka zákonov *219/1996 Z. z. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o ochrane před zneužívaním alkholických nápojov a o zlaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb* [online]
[95] Denní tisk Slovenské republiky *Vysielanie nevhodných programov čaká sprísnenie* [online]
[96] PESCHKE, K. H. *Křesťanská etika*, s. 305

názorem většina zúčastněných souhlasí nebo si ho váží. Ti rozhodují, zda reklama je či není etická, jejich měřítka by měla být vzorem pro ostatní. Součástí takové instituce je aparát k její správě a provozu. Ten je financován buď z veřejných zdrojů, nebo prostřednictvím poplatků. Jejich činnost je pak prezentována veřejným způsobem, je to většinou reakce na stížnosti, které občané podávají na konkrétní reklamu, která podle nich není etická.[97] Samoregulační systém má jednu velkou výhodu – jeho rozhodnutí je rychlé a další postup v odstranění závadné reklamy z vysílání je také rychlý. Má proto význam takovéto instituce zřizovat, protože čekat na to, že „mediální trh" bude regulovat sám, není možné. V honbě za větším ziskem se zadavatelé reklam i média nezastaví téměř před ničím. Ale vědomí, že existuje instituce, která jejich konání může regulovat a často tak činí, je zcela nepochybně dobrým nástrojem, ze kterého mají respekt.

3. 2. 1 Samoregulace v České republice

V České republice je samoregulačním orgánem Rada pro reklamu (RPR). Vznikla v roce 1994. Je občanským sdružením, jehož zakladateli jsou významné organizace, které působí v reklamním průmyslu, např. Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku a také poslanci parlamentu České republiky. Jejího odborného vyjádření si cení široká odborná veřejnost, a proto její názor si často vyžádají i takové organizace, jako jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, živnostenské úřady, Ministerstvo zdravotnictví ČR. Posudků RPR se používá i při správních řízeních. Tyto posudky nepředstavují většinou zásadní stanovisko pro rozhodnutí, ale mohou být jedním z důležitých argumentů. Rada také řeší spory mezi soutěžiteli. K tomu je určeno smírčí řízení, které rozhoduje rychle a bez přítomnosti veřejnosti.[98] Jeho rychlost je důležitá jak ve chvíli, kdy je třeba závadnou reklamu eliminovat, tak v případě, že se jedná o bezdůvodné napadání reklamy, či pokud jde o nečistý boj mezi dvěma firmami, kde se jedna snaží očernit reklamu té druhé a získat tak na trhu lepší postavení.

Základním cílem Rady pro reklamu (dále jen RPR) je podle jejích stanov: *„… péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada:*

- *vydává etické kodexy reklamní činnosti,*

[97] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 11
[98] Tamtéž, s. 77

- *zřizuje arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky,*
- *provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,*
- *spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdružením a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí,*
- *plní úkoly svěřené jí zákonem,*
- *provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.“*[99]

Kromě těchto základních činností ještě vykonává další, rovněž významné:

- *vydává Kodex reklamy,*
- *prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,*
- *vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,*
- *vydává stanoviska COPY ADVICE,*
- *vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady,*
- *v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdružením a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,*
- *hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,*
- *zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Aliance* (evropská aliance samoregulačních orgánů v oblasti reklamy),
- *realizuje další činnosti.*[100]

Ve čtvrtém bodu zmiňovaný systém COPY ADVICE představuje prevenci při uvádění reklam. Zadavatel s výrobcem mají možnost nechat si RPR posoudit reklamu ještě před jejím spuštěním. Rada na základě platného Kodexu reklamu zhodnotí a vydá písemné stanovisko. Toto stanovisko je sice zpoplatněno, ale zadavatel se tímto postupem může vyhnout případnému napadení reklamy, čekání na rozhodnutí a v nejhorším případě i stažení reklamy z trhu.[101]

[99] WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 77
[100] Rada pro reklamu *Profil RPR* [online]
[101] Rada pro reklamu *Stanovy RPR* [online]

Základním úkolem RPR je rozhodování o stížnostech na reklamu. O každém jednotlivém případu rozhoduje její nejdůležitější orgán – Arbitrážní komise. Arbitrážní komise jako výsledek svého jednání vydává tzv. nálezy. To je písemné odůvodnění o tom, zda určitá reklama je nebo není v souladu s textem a duchem etického kodexu. Etický kodex přijímá valná hromada RPR, ve které jsou zastoupeni všichni členové sdružení. Tito členové dodržují zásadu, že reklama, která je označena komisí jako neetická, se nebude dále vysílat ani jinak v médiích uveřejňovat.[102]

Rada pro reklamu vydává informační zpravodaj s přehledem o vydaných nálezech. Seznam nálezů je také uveden na internetových stránkách RPR. Ať už je rozhodnutí negativní a není shledán důvod, proč by se reklama vysílat neměla, nebo je nález pozitivní a reklama není dále vysílána.[103]

Příkladem rozhodnutí, které bylo zamítnuto, je stížnost na reklamu na kečup Gurmán. Stěžovatelka uváděla, že reklama je sexistická a dívka, která v popisuje kečup, používá dvojsmysly, které evokují zdání, že popisuje svého přítele a to neodpovídá věku dívky. Reklama byla zamítnuta z důvodu, že se jednalo o nadsázku a na konci spotu je jasně ukázáno, že jde o žert a popis potravinářského výrobku. Herečka vystupující v reklamě byla navíc zletilá a tak podle RPR nedošlo k porušení zákona ani Etického kodexu (viz příloha 1).

Rozhodnutí, kdy byla stížnost shledána oprávněnou, se týkala reklamy na limonádu Kofola. Ve spotu byl prezentován krátký příběh, kdy učitelka dá svému žákovi nedostatečnou, ale později se s ním sejde. Ve zdůvodnění rozhodnutí bylo konstatováno, že reklama porušuje Etický kodex tím, že hrubým způsobem porušuje normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, které má zasáhnout. Reklama byla označena za neetickou a nesměla se dále vysílat (viz příloha 2).

Rada pro reklamu se tedy při svém rozhodování řídí Kodexem reklamy, který přijímá valná hromada RPR. Co to ale je, kodex? Stále častěji se setkáváme s kodexem pracovníků v sociálních službách, kodexem pracovníků ve zdravotnictví, kodexem prodejců nemovitostí… Co je to a proč se přijímá? Kodex je souborem morálních pravidel a požadavků, podle kterých by se měli lidé v určité odborné oblasti řídit. Jde o pravidla mravního etického chování jak k lidem, kteří jsou klienty těchto profesních skupin, tak i vůči jiným pracovníkům či dokonce konkurentům. Podle mne se to děje proto, že obecná znalost,

[102] WINTER, F. *Reklama a právo,* s. 77
[103] Rada pro reklamu *Kauzy* [online]

která byla dána prostředím a výchovou našim rodičům a prarodičům, se pomalu vytratila. V rychlém způsobu života, který vedeme, tlakem společnosti, která klade důraz na výkon člověka a ne na vztahy s dalšími lidmi, se náš pojem o morálce vytrácí a je tedy na místě ho připomínat. To se právě děje kodexy, které nejsou sice postižitelné zákony a jejich nedodržení nelze sankcionovat, ale ten, kdo pravidla poruší, riskuje stejně. Může přijít o práci, o možnost vůbec pracovat v tomtéž oboru v jiném městě či kraji. V České republice není porušení kodexu ještě stále bráno příliš vážně, ale ve vyspělejších zemích může jít o zásadní ztrátu práce v oboru, protože profesní skupiny si mnohdy vedou evidenci případů, kdy a jakým způsobem se pracovník vůči kodexu provinil.

Poslední kodex reklamy, používaný u nás v České republice, byl vydán Radou pro reklamu v roce 2009. Je formulován tak, že nenahrazuje právní regulaci reklamy v České republice, ale rozšiřuje ji o etické zásady. Informuje odbornou i neodbornou veřejnost o svých stanoviscích vůči reklamě, o hranicích, které vymezuje i o možných postizích. Zároveň zdůrazňuje v odstavci 5, že při posuzování stížností neaplikuje platný právní řád. V kompetenci RPR tedy není začít soudní spor. K jeho výsledku ale může pomoci právě Radou vydané stanovisko.[104]

Etický kodex se ve svých kapitolách zabývá slušností reklamy, její čestností, pravdivostí a společenskou odpovědností. Zároveň ve své druhé části výslovně upravuje reklamu na alkoholické nápoje, včetně piva. Taková reklama nesmí být zaměřena na osoby do 18 let věku, je zde velmi přesně specifikováno, co reklama nesmí obsahovat a jaké nemá vzbuzovat dojmy. Co se týká přímo dětí do 15 let, kodex upravuje tuto problematiku v kapitole III – Děti a mládež. Děti podle jednotlivých bodů této kapitoly nesmějí být v reklamách zobrazovány, jak manipulují s léky nebo nebezpečnými látkami samostatně, není dovolena reklama, která by děti povzbuzovala k tomu, aby hovořily s cizími lidmi a chodily s nimi na neznámá místa. Reklama pro děti má ukazovat bezpečné situace. Co mne zajalo, je bod 1.5, který říká: „*Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoli způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.*“ Domnívám se, že tento bod se porušuje, reklamy na limonádu *Fanta* (obrázek 11, 12) jsou příkladem právě této strategie. Jen ten, kdo limonádu *Fanta* pije, zapadne do kolektivu a je „cool“ - slangově vyjádřena oblíbenost v dětském kolektivu. Stejně jako je diskutabilní např. i bod 3.3, že reklama: *„… nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných*

[104] Rada pro reklamu *Reklamní kodex* [online]

dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.“ Stačí navštívit větší obchodní centrum v odpoledních hodinách a dětí v předškolním či mladším školním věku, které se tu na rodičích dožadují „svačinky Monte“, „Kinder Pinqui“ či „Méďu Brumíka" je poměrně dost. Reklama sama svým působením má na děti vliv a děti se koupě nabízených výrobků dožadují. Ovšem, že reklama k tomu nevyzývá přímo, nikde nezazní věta: *„Požádej maminku, ať ti tyčinku koupí.“* Ale už například samotná věta: *„Maminka ví, co je pro její dítě dobré.“* evokuje pocit, že pokud matka dítěti výrobek nekoupí, je to špatná matka.

3. 2. 2 Samoregulace reklamy v SRN a na Slovensku

Ve Spolkové republice Německo existuje jako orgán samoregulace Komise pro ochranu mládeže v médiích Státního úřadu pro média (Kommission fűr Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten – KJM). Jeho základním úkolem je dohled nad soukromým vysíláním a médii. Nejzávažnější část její činnosti je omezení vlivu dospělého světa na děti. Hodnotí problematické vysílání ve smyslu vlivu na zdravý vývoj dětí a mládeže. Jakákoli fyzická osoba se (podobně jako u Rady pro reklamu v České republice) může na tuto komisi pomocí formuláře, umístěného na internetových stánkách této Komise může obrátit. Podnět je přešetřen podle předem určených pravidel. Tato pravidla jsou definována v dokumentu Kritéria pro dohled nad vysíláním a médii (Kriterien fűr die Aussicht im Rundfunk und in den Telemedien). Ta to kritéria definují jednotlivé oblasti dohledu. Co je ve vysílání a v reklamě zakázáno je násilí, nepřiměřená sexualita neodpovídající věku, zobrazování, které snižuje lidskou důstojnost, pornografie, zobrazování dětí v nepřirozených nebo nebezpečných pozicích a jakékoli formy politického extremismu. Komise zároveň zkoumá, zda nedošlo k porušení zákona a pokud ano, dává podnět k tomu, aby se zahájilo řízení s tím, kdo zákon porušil. Při přešetření každého podnětu vydává rozhodnutí, kterým se média musejí řídit. Komise pro ochranu mládeže v médiích zároveň schvaluje kodexy, které jim profesní organizace předloží. Některá média tak činí právě z preventivních důvodů. Pokud mají Komisí schválený kodex a postupují podle něho, pak následné stížnosti (podněty) jsou posuzovány v první instanci právě podle schváleného kodexu.[105]

Ve Slovenské republice existuje, podobně jako u nás, Rada pre reklamu (RPR). I ta sdružuje asociace zadavatelů reklamy, reklamní agentury, média a největší podnikatelské subjekty, které využívají reklamu pro svou propagaci. Členové se zavázali dodržovat Etický

[105] Kommission fűr Jugendmedienschutz (KJM) Kriterien fűr die Aussicht im Rundfunk und in den Telemedien [online]

kodex. Ten vydala Rada při svém založení a poslední aktualizace je z 5. března 2012. Celý název je: „*Etický kódex reklamnej praxe.*“ Ve čtvrté hlavě tohoto kodexu, čl. 9 je řešena ochrana dětí před tabákovými výrobky těchto bodech:

- reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na děti, nabádat je ke kouření,
- reklama nesmí v žádném případě využívat děti a to ani nepřímo, pomocí animovaných postav či figurek, které děti připomínají,
- reklama, která má formu spotřebitelské soutěže nebo hry, smí být zaměřená pouze na dospělé.

Hlava sedm Etického kodexu ve Slovenské republice je přímo zaměřena na děti už svým názvem: „Maloletí.“ Jednotlivé body čl. 47 se podobají těm, které známe z Kodexu České republiky:

- reklama nesmí neužívat důvěřivost a nezkušenost dětí,
- reklama nesmí povzbuzovat děti, aby si myslely, že budou méněcenné, pokud nebudou vlastnit výrobek, který je nabízen,
- reklama nesmí vyzývat děti, aby žádaly rodiče nebo jiné dospělé osoby, aby jim výrobek koupili,
- reklama nesmí snižovat či znevažovat autoritu, zodpovědnost nebo úsudek rodičů ani jiných osob zodpovědných za výchovu a zdraví dětí.

Články 48, 49 a 50 řeší reklamní soutěže, zaměřené na děti, zásady bezpečnosti dětí a účinkování dětí v reklamách. Jednotlivé body odpovídají v podstatě struktuře Kodexu reklamy v České republice.[106]

3. 3 Zákonná a etická reflexe - shrnutí

Jak je ze srovnání zřejmé, vyspělé státy si uvědomují, že děti, jako cílovou skupinu reklamního působení je třeba chránit a je třeba stanovit jasná pravidla pro omezení dětské reklamy. S pomocí vyhlášek Evropské unie se podle mne daří úpravu jak zákonnou tak samoregulační sjednotit v základních požadavcích. To přispěje k jednotnému postupu proti nekalým praktikám v jednotlivých státech unie, ale také to usnadní život výrobcům a zadavatelům reklam. Pokud existuje jednotný rámcový náhled na to, co je dovoleno v reklamě

[106] Rada pre reklamu *Etický kódex reklamnej praxe* [online]

a co už ne, budou mít výrobci jednotlivých spotů jednodušší a mohou se už řídit jen krajovými zvyklostmi určitých zemí a konkrétních cílových skupin.

Cílem každého omezení, o kterém bylo psáno v kapitolách o regulaci, je mít v médiích dobrou reklamu, která nebude urážet a ubližovat. V případě reklamy zaměřené na děti, je cílem právní i etické regulace chránit děti před nevhodným vlivem reklamy, ne reklamu zakázat, to je nemožné. Je ovšem možné a nutné umožnit lidem, aby vyjádřili svůj morální postoj a mohli ho prosadit. Aby k tomu došlo, musí být společnost občansky vyspělá. Lidé musejí vědět, že mají právo si stěžovat na reklamu, která podle nich děti ohrožuje. Musejí si být jisti, že žádosti budou opravdu projednány a orgány regulace vydají rozhodnutí, kterým se média budou řídit. Situace může být i opačná - známe věčné stěžovatele, kterým se nelíbí cokoli a jejichž námitky musí rozumně pracující orgán „smést se stolu“. Podle mého názoru nepracuje v České republice Rada pro reklamu špatně. Chybí spíše vůle lidí si stěžovat „oficiálním způsobem“ na konkrétní reklamu. Prosazení svých práv, svých požadavků je ale věc, které se i dvacet pět let po pádu totalitního režimu zatím ještě učíme.

Etický názor každého člověka se může v maličkostech lišit. Lidé ale mají stále představu o základních mravních požadavcích, ze kterých nechtějí slevovat. A přejí si prosazovat svá morální pravidla právě při ochraně dětí, které se neumí vlivu reklamy bránit. Nástroje k tomu, abychom tato pravidla mohli prosadit, máme, musíme jen najít odvahu je použít. Z minulosti si stále neseme dědictví v podobě zadupání lidského sebevědomí, povědomosti o tom, že tuhle společnost tvoříme my, lidé a tedy i já sám. Je důležité dát najevo názor, nesouhlasit s něčím, co mi vadí a co považuji za neetické. Ať už v případě reklamy či jakékoli jiné věci, která se nás dotkne. Pokud mluvíme o reklamě, máme na vyjádření svého názoru vytvořený institut, který funguje a na který se můžeme obrátit. Rada pro reklamu představuje možnost obrany, možnost reflexe spotřebitelů na určitou reklamu a jsme to my, kdo budeme do budoucna určovat pomyslnou hranici, za kterou už tvůrci reklamy jít nesmí.

3. 3. 1 Média z pohledu církevních dokumentů

Reklama v moderním pojetí je stará zhruba sto let. V posledních letech se výrazně proměnila, její význam vzrostl ruku v ruce s vývojem médií, která jsou jejími nositeli. Reklama dnes není pouhé informování o nabídce a motivování ke koupi. Je to propracovaná manipulace se zákazníkem, s jeho smýšlením, cítěním, následně i chováním. Média a s nimi reklama dnes ovládají celé masy lidí.

Reklama je vlastně stará jako samotná kultura lidstva. Provází obchod už od starověku, v obchodní či politické podobě (propaganda) ji známe už od starého Řecka a Říma. Dostala se do těsné blízkosti s kořeny náboženství. Není náhodou, že slovo propaganda se objevilo v názvu významného vatikánského úřadu - Congregatio de propaganda fidei (Ústředí pro šíření víry). Pojem náboženská propaganda, misie (ve významu poslání), apoštolát (řecké slovo apostolos = vyslanec, zástupce, posel) patří k podstatě téměř každého náboženství.[107]

Reklama, jak je dnes koncipovaná a zaměřená na cílového spotřebitele, na jeho citové i psychické struktury, připomíná funkce starověkých předchůdců divadla - antických mysterií. Šlo o zasvěcovací obřady, při nichž byl komunikačním a formovacím prostředkem mytický jazyk symbolů. Podobně se dnes mezi reklamními stratégy mluví o **magii** reklamy, o firemních **mýtech** nebo **kultu idolů** popkultury. Reklama je vnímána jako část marketingové a sociálně tržní komunikace. Používá jako prostředky poznatky vědců mnoha oborů, psychologie, sociologie, teorie kultury, psychoanalýzy, filozofie. Reklama však má i svou součást etickou, jak se dnes stále častěji ukazuje. Je součástí „kultury společnosti" posuzovat reklamu z hlediska její etičnosti.[108]

Používání sdělovacích prostředků, jejichž součástí je i reklama, může mít kladné i záporné důsledky. To, jakým způsobem ovlivní určité sdělení lidi, záleží na tom, zda se používají s dobrým nebo špatným úmyslem, ke konání dobra nebo zla. Zásadní rozhodování o etičnosti konkrétní zprávy či konkrétní reklamy není jen na příjemci sdělení, ale na tom, kdo sdělovací prostředky řídí, určuje jejich strukturu, obsah, směřování, rámec, politiku. Jde o státní činitele, členy vládních úřadů, vydavatele, vlastníky médií, ale i pracovníky přímo v médiích, redaktory, autory, korespondenty. Pro tyto lidi je problém etiky mimořádně důležitý, protože jsou si vědomi dopadu jejich působení na občany. Média nabízejí zábavu, modlitbu, násilí, kvalitní naučné pořady i pornografii. Podle způsobu, jakým jsou média použita, je ovlivňováno veřejné mínění, nastavuje se vzorec rodinného i společenského chování.

Do hovoru o etice médií (a tím zároveň reklamy) vstupuje i římskokatolická církev. Má pro to řadu důvodů. Především si je vědoma toho, jak je člověk jako jedinec křehký ve vnímání světa a jak je snadno ovlivnitelný. Zastává tedy názor, že ovlivnit by měla média člověka směrem pozitivním, směrem ke konání dobra. Ve světle víry se dívá na dějiny lidské komunikace jako na cestu od Babylonu (představuje zhroucení komunikace) k současnosti,

[107] ŠILER, V. *Etika reklamy*, s. 4
[108] Tamtéž, s. 4-5

kdy je komunikace mezi národy prostřednictvím médií obnovena. Postoj církve ke sdělovacím prostředkům je tedy povzbudivý a v podstatě pozitivní. Média jsou pro církev nástrojem, který se lidé rozhodli používat. Jan Pavel II. se k otázce jakéhokoli technologického pokroku vyjádřil pregnantně svou myšlenkou, uveřejněnou v encyklice Redemptor hominis v roce 1979: *„Stává se člověk jako člověk tímto pokrokem opravdu lepším, stává se duchovně zralejším, uvědomuje si plněji důstojnost svého lidství, je zodpovědnější a otevřenější vůči druhým, především vůči těm nejpotřebnějším a nejslabším, je ochotnější poskytovat pomoc všem ostatním?“* Ano, jen takový pokrok je prospěšný, který dělá člověka lepším.

Dalším důvodem, proč do hovorů o médiích vstupuje církev, je to, že přináší dlouhou tradici morální moudrosti. Její podstatnou a stále se rozvíjející součástí je sociální učení církve. Učení církve svou teologickou orientací je významným nápravným prostředkem pro *„ateistické řešení, které olupuje člověka o jeho základní, totiž duchovní stavební kameny, tak i permisivních a konzumistických řešení, která se pod různými záminkami snaží přesvědčit člověka o jeho nezávislosti na veškerých zákonech a na Bohu“* (Jan Pavel II. *Centesimus annus*, 55, Zvon, Praha 1991). Tato tradice morální moudrosti nesoudí sdělovací prostředky, ale nabízí jim své služby.

Církev přináší do diskuze o etičnosti médií i svůj pohled na důstojnost lidské osoby. Člověk, jeho důstojnost a jeho prospěch či ochrana by měly být základní linií, která by měla prostupovat jakékoli konání či jednání v médiích.[109] Úcta k sobě samému a úcta k druhým je hodnotou, o které jsme mluvili v úvodu této kapitoly. Je vlastní všem lidem, není důležité, zda uznáváme a ctíme autority duchovní nebo světské.[110]

Církev, zvláště katolická, se ke zlomovým historickým událostem, k pokrokovým technologiím, které měly ve svém důsledku velký vliv na obyvatele, vždy stavěla čelem. Opírala se přitom právě o historické zkušenosti a znalosti. Nebylo to v dějinách společnosti poprvé, kdy církev upozorňovala na problémy, které vznikly v souvislosti s dějinným vývojem. Příkladem je to, jak se postavila k sociálním problémům, které provázely průmyslovou revoluci, jak uvádím v následujícím krátkém výtahu:

Na počátku 19. století se v Evropě zvýšil počet obyvatelstva. Zároveň došlo pod vlivem Francouzské revoluce ke dvěma skutečnostem, které ovlivnily další evropský hospodářský

[109] Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky *Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]
[110] PESCHKE, K. H. *Křesťanská etika*, s. 307

vývoj. Došlo k uvolnění pracovní síly rolníků, kteří již nebyli vázáni na své povinnosti vůči panstvu a obráceně - panstvo nemělo povinnosti vůči nim. To vedlo ke zvýšení zemědělské produkce, ale také ke zvyšování daní, kolísání cen a růstu obyvatelstva. Toto obyvatelstvo postupně ztrácelo práci na venkově a začalo se hromadně stěhovat do měst, kde hledalo obživu. Druhou důležitou skutečností bylo, že provozování živností už nespadalo pod povolení a kontrolu cechů. To vedlo k technickému pokroku, rozvoji řemesel. Řemeslníků postupem doby začalo být příliš mnoho, cechy, které jim původně zajišťovaly sociální ochranu, se rozpadly. S nástupem průmyslové výroby došlo k tomu, že řemeslníci byli zbídačováni, nemohli svá povolání vykonávat. Stávali se dělnickou třídou, i když kvalifikovanou.[111] Obě tyto skutečnosti naprosto změnily rodinné i sociální vazby, které do té doby existovaly. Začaly vznikat nové sociální problémy, na které katolická církev reagovala svou pomocí a snahou o politickou nápravu.

Proces industrializace, který započal již na konci 18. století, vedl k masovému rozvoji chudoby. Původně slibný hospodářský růst byl vystřídán „první světovou hospodářskou krizí“ (1857/59). Ekonomika se pak znovu vzpamatovala, ale pouze do roku 1873, kdy došlo ke „druhé světové hospodářské krizi.“ Ta trvala až do roku 1879. Právě dělníci byli nejvíce postiženou skupinou, která žila za minimální mzdy, bez sociálního zabezpečení. Byli to lidé, kteří většinou přišli do měst z venkova, byli vykořeněni ze sociálních vazeb, které by jim v případě potřeby poskytly ochranu a pomoc. Stěhovali se do chudinských čtvrtí, bydlení tu bylo nuzné, situace jejich obyvatel beznadějná. Byla to právě církev, která se začala na tyto nově vzniklé problémy upozorňovat a co víc - začala je řešit. Byla to především řádová společenství, která se starala o nemocné, chudé, staré lidi. Byly zde řády, které zřizovaly školy pro děti (milosrdné sestry, klementinky, bororomejky, školské sestry). Církev už tehdy neměla možnost řešit problémy systémově, společně s vládami jednotlivých zemí. Na sociální problémy stále vytrvale upozorňovala a snažila se zmírňovat dopady krizí a hospodářského vývoje na nejnižší vrstvy obyvatelstva.[112]

Jednotliví zástupci církve v různých evropských zemích volali po sociální reformě, provedené i v podmínkách tržního hospodářství. Na přání papeže LVA XIII. bylo v roce 1885 vypracováno memorandum, které se stalo podkladem encykliky *Rerum novarum* (O věcech nových). Bylo to moudré shrnutí argumentů pro sociální změny. Církev si uvědomovala, že hospodářský vývoj se nedá zvrátit, ale sociální problémy je nutné řešit. Zaměřila se v této

[111] ANZENBACHER, A. *Křesťanská sociální etika*, s. 128
[112] Tamtéž, s. 130

encyklice na smíření mezi společenskými třídami tak, aby si uvědomily, že jedna bez druhé být nemůže. Proto se musejí naučit dělat kompromisy. Předpokládala spolupráci státu a církve při charitativním a sociálním působení. Papež se v této encyklice postavil za zmírnění kapitalismu prostřednictvím státní ekonomické politiky. Tento dokument představoval cestu k sociálnímu tržnímu hospodářství.[113]

Encyklika *Rerum novarum* je stále doplňována a měněna. Je podle mne důkazem o tom, že církev ani zdaleka není tak nepružná, jak se o ní u určitých politických kruzích říká. Společenský a dějinný vývoj sebou nese nové problémy v hospodářských oblastech, které mají dopad na obyvatelstvo, v sociálních oblastech i ve vztahové a duchovní rovině. Církev nejenže je schopná problémy zmapovat, mluvit o nich a navrhovat řešení, ale je to právě ona, která díky své široké působnosti, morálnímu a etickému kreditu může být tím nejlepším „poradcem" v otázkách, kde žádáme a potřebujeme mravní náhled a radu.

Abychom se vrátili ke sdělovacím prostředkům. Mají možnost oslovit tisíce, miliony lidí. Obrovská moc soustředěná v rukou těch, kdo sdělovací prostředky ovládají. Církev si jistě uvědomovala a uvědomuje, že tyto možnosti komunikace je možné využít dobrým i špatným způsobem. Proto věnuje sdělovacím prostředků pozornost, stejně, jako ji předtím věnovala i jiným nově vznikajícím společenským a sociálním problémům. V dokumentech, které k otázkám médií vydala, upozorňuje na to, jak moc mohou sdělovací prostředky napomáhat lidskému štěstí a přispívat k tomu, aby ho každý naplnil.[114]

Problematice sdělovacích prostředků se věnovaly i některé dokumenty před II. Vatikánským koncilem, dokumenty papežské rady pro sdělovací prostředky a poselství papeže. Pro svou vnitřní potřebu také vydávají dokumenty místní církve. Je zajímavé, že hned od vzniku sdělovacích prostředků si církev uvědomovala, že je třeba chránit před negativním vlivem médií právě děti a mládež. Předpokládala, že právě pro svou nezkušenost bude mít tato věková skupina problém s rozpoznáním manipulace. Dokumenty církve se dotýkají i šíření víry pomocí médií i etických pravidel, jak s médii nakládat.[115] Tyto dokumenty stojí za to znát, zvláště pak v přímé souvislosti s působením médií a reklamy na děti

Hlavní dokumenty církve, které se týkají sdělovacích prostředků, známe tři:

- dekret II. Vatikánského koncilu *Inter Mirifica* (1963),

[113] ANZENBACHER, A. *Křesťanská sociální etika*, s. 138
[114] Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky *Etika ve sdělovacích prostředcích* [online]
[115] TESAŘ, M. *Trojice nejvýznamnějších církevních dokumentů o médiích* [online]

- pastorální instrukci *Communio et progressio* (1971),
- pastorální instrukce *Aetatis novae* (1992).

3. 3. 1. 1 Inter mirifica

V dokumentu, který přijal II. Vatikánský koncil, se v kapitole 1 zvláště zdůrazňuje, že hromadné sdělovací prostředky je třeba užívat správným způsobem v tom smyslu, že je nezbytné, aby ti, kdo v tomto nově vznikajícím průmyslu pracují, znali pravidla mravního řádu a ve svém konání ho uplatňovali. Aby si uvědomovali moc vlivu, který hromadné sdělovací prostředky mají. Upozorňuje se zde i na to, že lidé nezkušení nejsou schopni rozpoznat nebezpečí, které z manipulace plyne, a mohou jím být příliš negativně ovlivněni.[116]

Dekret se zmiňuje i o způsobu získávání zpráv a způsobu jejich sdělování. Opět je zde požadováno, aby jediným „správným" způsobem, tj. aby byla zpráva pravdivá, úplná a aby byla při její prezentaci zachována spravedlnost a láska. Forma sdělení by měla být mravně nezávadná, měla by dbát zachování právního řádu a důstojnosti člověka.[117]

Zvláštní odstavec je věnován předvádění mravního zla (odstavec 7). V podstatě vybízí k uměřenosti, co se týká líčení či popisování mravního zla. Uznává se tu, že dramatický účinek zprávy může vyzdvihnout mravní zákon v nás, ale pokud je takových sdělení nebo ukázek mnoho, může nesprávně rozněcovat špatné touhy v lidech a způsobit spíše škodu.[118]

Zajímavý je odstavec 9, kde jsou příjemci zpráv nabádáni k tomu, aby zprávy, které přijímají, vybírali. Je tu zdůrazňován správný, svobodný výběr ve smyslu toho, abychom se zabývali pouze tím, co je pro nás hodnotné po mravní, poznávací i umělecké stránce. Tomu, co těmto požadavkům nevyhovuje, by se lidé měli vyhýbat. A už zde je zdůrazňováno, že podnikatelé nás takovými zprávami zaplavují, aby zvýšili svůj zisk, a je tedy třeba být obezřetnými.[119]

Zvláštní odstavec je věnován právě povinnostem mládeže a rodičů. Děti jsou tu nabádány k tomu, aby se naučili znát míru používání sdělovacích prostředků a používat sebekázeň při přijímání zpráv. Aby nepřijímaly slepě a hromadně informace, které získávají, ale snažily se

[116] Dokumenty II. vatikánského koncilu *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica* [online]
[117] Tamtéž
[118] Tamtéž
[119] Tamtéž

jim porozumět a tím eliminovat ty, které pro ně nejsou prospěšné. K tomu, aby se v záplavě sdělení zorientovaly, by měly o jejich významu mluvit s odborníky a lidmi blízkými, kteří jim pomohou v získávání náhledu a názoru na hromadně poskytované informace. I rodiče podle tohoto odstavce musejí dávat pozor, k jakým zprávám se děti dostávají. Měli by dětem dopřávat ty informace, které jsou pro ně podnětné, rozvíjející a přitom mravně nezávadné. Ruku v ruce s touto výchovou by mělo dojít i na opačnou polohu vychovávání - tedy na zákaz takových zdrojů informací, které mohou děti ovlivnit negativně. Neplatí to zdaleka jen pro rodinu, ale i pro veřejné dění.[120]

Součástí první kapitoly je i apel mravní odpovědnosti pro tvůrce hromadných sdělovacích prostředků, který se, bohužel, stále více míjí s realitou. Je v něm zdůrazňováno, že ovlivňování lidstva se může dít dobrým i špatným směrem. Pokusem o regulaci tohoto vznikajícího oboru lidské činnosti a společenského života je tu doporučení k zakládání odborných sdružení či komor, ve kterých by existovaly nějaké vlastní mravní kodexy, které by činnost jednotlivých členů regulovaly. Zvláštní pozornost je v tomto jedenáctém odstavci znovu věnována tomu, že značnou část diváků či čtenářů tvoří děti a mládež. Programy a četba pro ně by měla být regulována pravidly přísnějšími, než pro běžné dospělé uživatele, měla by být více podnětná a rozhodně více slušná.[121]

Poslední odstavec první kapitoly je věnován obecné regulaci veřejných sdělovacích prostředků, které mají provádět orgány veřejné moci. Mají podporovat náboženství, kulturu, hodnotné umění podporovat lidská práva. Zvláštní pozornost by měly věnovat tvorbě pro děti a mládež. Už zde je vyjádřena myšlenka, že projekty pro tuto věkovou kategorii jsou ekonomicky nezajímavé a státní organizace by měly podporovat jejich vznik samy a postarat se o jejich kvalitu. Zároveň by každý stát měl přijmout zákonné normy, které budou zneužívání hromadných sdělovacích prostředků regulovat a patřičným způsobem trestat. Znovu je zde zdůrazňováno, že je třeba chránit před nevhodným tiskem či jinými prostředky veřejné komunikace mladé lidi, kvůli nežádoucímu dopadu na jejich duševní a duchovní zdraví.[122]

I ve druhé kapitole se objevují výzvy, aby se hromadné sdělovací prostředky podporovaly ve výrobě a promítání kvalitních filmů pro mládež, pro rodiny. Totéž by mělo platit pro rozhlasové vysílání, vybírat a zachovávat hodnotnou starou literaturu či divadlo. To vše by

[120] Dokumenty II. vatikánského koncilu *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica* [online]
[121] Tamtéž
[122] Tamtéž

mělo směřovat k lidské, mravní výchově diváků a posluchačů. Zajímavý je i odstavec šestnáct dokumentu. Je v něm vyjádřena myšlenka, že o tom, jak užívat sdělovací prostředky, jak s ním zacházet, by měli být příjemci školeni, tato oblast vzdělávání by měla být součástí výchovy v rodinách i ve školách a měla by být přizpůsobena věku žáků a studentů.[123]

Celý dokument je určen členům církve, ale nabádá i k tomu, aby se lidé víry svým postojem, svým mravním postojem snažili ovlivnit ty, kteří mají hromadná média ve své moci, či pro média nějakým způsobem pracují. Snažit se je ovlivnit tak, aby užívali média správným způsobem a mravně.[124]

Je zřejmé, že se církev snažila najít způsob, jak apelovat na představitele států, aby byli opatrní při povolování činnosti médií a rozumným způsobem šíření zpráv korigovali. Uznává, že příliš radikální přístup z její strany by nebyl vhodný a tak zdůrazňuje, že k hromadným sdělovacím prostředkům máme obecně přistupovat jako k něčemu, co nám může v životě pomáhat, pokud budeme schopni separovat to špatné a vybírat to dobré.

3. 3. 1. 2 Communio et progressio

Dokument Communio et progressio byl zveřejněn v roce 1971, tedy 5 let po skončení II. Vatikánského koncilu. Vznikl jako reakce na rozvoj sdělovacích prostředků, zvláště internetu. Nahlíží na sdělovací prostředky jako na „Boží dar“, protože komunikace může spojovat lidi, ovlivňovat jejich myšlení a šířit víru. V její předmluvě je vyjádřena krásná myšlenka, že tato instrukce, tento dokument, by se měl stát účinnou formou, jak s médii zacházet. Zacházet tak, aby se staly jednak prostředkem pokroku, jednak prostředkem k utužení vztahů v lidském společenství, zvláště v rodině.[125]

První díl se zabývá sdělovacími prostředky (zde „prostředky sociální komunikace“) z křesťanského hlediska. Apeluje na pracovníky v médiích, aby si uvědomili, že ovlivňují celou společnost a měli by tedy přistupovat k jejich tvorbě a využívání odpovědně. Církev chápe, že hromadné sdělovací prostředky jsou nutností k pokroku, měly by proto být zaměřeny k odhalování problémů, nacházení jejich řešení a přivádět lidi ke snaze o zlepšení životních podmínek na zemi.[126]

[123] Dokumenty II. vatikánského koncilu *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica* [online]
[124] Teologická fakulta Jihočeské univerzity *Dokumenty o sdělovacích prostředcích* [online]
[125] Česká biskupská konference *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 27
[126] Tamtéž, s. 29

Jako zvláštní poslání je v bodu 15 zmiňováno, že ještě větší odpovědnost mají v médiích ti, kdo jsou odpovědní za výchovu a vzdělávání. Tato zvláštní odpovědnost je důležitá právě u dětí, které ještě nemají vyvinuté kritické myšlení. Ty je nutné uvést do problému, snažit se jim vysvětlit, co je pro ně prospěšné či škodlivé. Doslova je tu řečeno: „*Nesmí být také opomenutý žádný pokus správně použit příjemce (čtenáře, posluchače, diváka), aby to, co je jim nabízeno ve sdělovacích prostředcích, bylo správě vysvětlováno, aby z toho měli pokud možno co největší prospěch, a tak aby se nakonec aktivně zúčastnili života společnosti. Jen tak mohou být sdělovací prostředky plně účinné.*“[127] Je to morální varování, které by mělo být bráno vážně. Některá média se částečně takovým ponaučením řídí. V kapitole o mediální gramotnosti uvádím příklad toho, jak veřejnoprávní televize vysvětluje pojem „manipulace“ ve vysílání pro děti předškolního a mladšího školního věku.[128]

Ve druhém dílu *Communio et progressio* se církev dotýká sdělovacích prostředků jako činitele lidského pokroku. Funkcí těchto prostředků je odstranění časových či prostorových bariér, které rozdělovaly dříve jednotlivé státy, jednotlivé lidi. To vede k jejich sbližování. Zprávy o přírodních katastrofách např. vyvolají vlnu solidarity a pomoci v zemích, které jsou sice od místa neštěstí vzdáleny, ale přirozená lidská touha pomoci je tu saturována dárcovstvím pomocí prospěšných charitativních organizací (u nás Člověk v tísni, ADRA). Reklama na organizace, jejichž posláním je pomoc lidem, je samozřejmě vysoce pozitivní. Sdělovací prostředky, jak je zde znovu zdůrazněno, rozšiřují pokrok lidstva, ale jejich příliš prudký vývoj s sebou nese řadu problémů, které je nutné řešit. Zodpovědnost leží na pracovnících v médiích, ale také na příjemcích zpráv a informací. Veřejnoprávní média většinou informují neutrálním způsobem.[129] Na trhu nejsou jen média veřejnoprávní, komerční média kvůli honbě za sledovaností (a tím větších příjmů z reklam) koncipují zprávy spíše emotivně, nabízejí únikové pořady (telenovely, plytké seriály).

Dokument *Communio et progressio* se ve druhém dílu zabývá i tvorbou veřejného mínění. K tomu, aby vzniklo, je nutná svoboda jednotlivce. Svobodný názor jednotlivce by pak měl vést k tomu, aby se spojovali lidé stejných či podobných názorů dobrovolně a s vnitřním přesvědčením. Své názory pak mohou vyjádřit veřejně, oslovit další lidi podobného zaměření. Podle papeže PIA XII. (1950) je veřejné mínění jako: *„přirozená ozvěna, jako všeobecně více nebo méně spontánní ohlas událostí a aktuálních situací v lidském duchu a*

[127] Česká biskupská konference *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 32-33
[128] Tamtéž, s. 32
[129] Tamtéž, s. 34

úsudku.“ Je to moudré vyjádření zpětné vazby na média, v podstatě kontrola, jak na lidi sdělovací prostředky působí a jak působí oni na ně. Církev se tedy obrací znovu na pracovníky v komunikacích, aby zprávy pro tvorbu veřejného mínění sbírali v širokém spektru společnosti a nezamlčovali důležitá fakta. Jen tak si mohou lidé vytvořit kvalifikovaný, správný názor.[130]

Odstavec 5 druhého oddílu je věnován přímo reklamě. Upozorňuje na vliv reklamy na každého člověka. Uznává nutnost informovanosti o nových výrobcích, organizacích, myšlenkách… Reklama rozvíjí průmyslové či společenské dění, je ku prospěchu společnosti, ovšem jen po jistou mez. Reklama, považovaná v tomto dokumentu za škodlivou, je taková, která informuje o věcech neužitečných či probouzí nevhodné touhy a představy o určitém zboží. Protože se tak děje ve většině případů, má reklamní průmysl špatnou pověst a důvěra v něj je malá. Za nepřípustné pak považuje církev reklamy, které využívají pohlavní pudy, útočí na podvědomí člověka nebo ohrožuje jiným způsobem svobodné rozhodování zákazníka. Přímo se zde zdůrazňuje, že reklamní průmysl by si sám měl stanovit omezení (jsou tím míněny etické kodexy), aby byla dodržována práva jednotlivých lidí i práva společnosti. Zajímavý je i postřeh o tom, že příliš velké zisky z reklam mohou podkopat základ sdělovacích prostředků. Propagandistický styl reklam může proniknout do všeho vysílání a tak dojde k ohrožení jak svobody vyjadřování ve sdělovacích prostředcích, tak ke ztrátě hospodářské moci nad jakýmikoli médii.[131] Jeví se mi v této souvislosti jako smysluplné, jsou-li veřejnoprávní média hrazena z veřejných zdrojů nebo ze zdrojů všech uživatelů služeb (naše televizní a rozhlasové poplatky). Tyto stálé platby, které veřejnoprávní televizní stanice i rozhlasové kanály dostávají, do jisté míry zaručují jejich nestrannost a hospodářskou jistotu. [132]

Je nutné, aby média byla kritizována. Jednak venkovními mechanismy, jednak státním dohledem a také mezi sebou vzájemně. Nejde o napadání či boj o větší vliv na mediálním trhu. Kritika má za úkol dbát, aby si nabídka sdělovacích prostředků uchovala vysokou formální a obsahovou kvalitu. Je třeba ponechat médiím jistou suverenitu při získávání informací a jejich prezentování, ale je třeba hlídat objektivitu a neutrálnost nabízených zpráv.[133] Investigativní žurnalistika funguje jako další, sice ne zákonná, ale možná o to důležitější kontrola společensky nežádoucího jednání. Přiznejme si - publicistické pořady mají

[130] Česká biskupská konference *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 36
[131] Tamtéž, s. 40
[132] Tamtéž, s. 45
[133] Tamtéž, s. 38

pro svůj společenský význam i vysokou diváckou sledovanost. Tyto pořady jsou totiž svým způsobem i pedagogické. Nejenže informují o nežádoucím jednání a jak se před ním bránit, ale i o tom, jaký postup zvolit, pokud se v podobné situaci ocitneme my. Myslím si, že pro zvýšení např. právního vědomí obyvatel České republiky udělal velmi mnoho pořad *Černé ovce*, vysílaný na veřejnoprávním prvním kanálu nebo *Reportéři na vaší straně*, uváděný v komerční televizi Nova. Tyto pořady upozorňují na neetické jednání podnikatelů, soukromých osob i státních orgánů. Působí naučně, sociálně. Je sympatické i to (a to přímo souvisí s vývojem médií), že se na pořady, které nás zaujaly, můžeme podívat i později prostřednictvím vlastních serverů těchto velkých televizních společností a kdykoli si tak potřebné informace najít. Takováto práce s využitím médií mi připadá velmi smysluplná a naplňující doufání církevních představitelů, o kterém se v *Communio et progressio* mluví.

V souvislosti s pedagogikou sdělovacích prostředků hovoří druhá kapitola druhého oddílu *Communio et progressio* i o příjemcích sdělovacích prostředků. Konkrétně o tom, že pedagogika prostupuje celým životem člověka, pokud je užívána správně. Člověk může zůstat tvůrčím do konce svého života, pokud je schopný přijímat nové hodnotné informace. Tyto informace by mu měly být předávány vhodným způsobem, pak se takoví lidí mohou stále podílet na dialogu a spolupráci ve společnosti. Církev volá po výchově mládeže ke kritickému myšlení, výchově k chápání umění, ke snaze o vývoj dobrého vkusu a mravní odpovědnosti. Děti by měly být vedeny při výběru své četby, k výběru kvalitních filmů, hudby a televizních pořadů. Schopnost výběru se jim zúročí v celém dalším životě. Děti mají vlohy pro dobré jednání, jsou přirozené a upřímné, touží po spravedlnosti a rovných podmínkách pro všechny. Tyto vlastnosti je dobré co nejvíce uchovávat a rozvíjet. Rodiče a vychovatelé by měli mít tyto skutečnosti na zřeteli a vést děti k tomu, aby se samy v dospělosti dokázaly chránit před nevhodnými vlivy a uměly kriticky hodnotit ty přijímané. Každý rodič ví, že děti žijí jinými city než dospělí. Pořady, které se někdy dospělým zdají bezcenné, mohou být naopak pro děti zajímavé. Je někdy těžké najít cestu, co dětem ještě povolit a kde už říct ne. Důležité je zajímat se o to, co děti čtou, poslouchají a na co se dívají. Kontrolovat jejich aktivity na internetu, mluvit s nimi o tom, proč tenhle pořad nepovažuji za vhodný a nepřeji si, aby ho sledovaly moje děti.[134]

Rodina je základním faktorem v ovlivňování dětí v oblasti médií. Svůj díl práce by měli odvést i učitelé a vychovatelé. Nejen výchovou ve školách (o zavádění základů mediální gramotnosti bude řeč v následující kapitole), ale především osobním příkladem a postojem.

[134] Česká biskupská konference *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 47-49

Přesto se v dokumentu požaduje, aby byly děti a mládež jako snadno ovlivnitelná skupina chráněna zákonnými opatřeními, aby nebyly poškozeny v duševním vývoji a mravním úsudku. Stejně tak by měly státy podporovat takovou nabídku neziskových sdělovacích prostředků, která kladným způsobem ovlivňuje právě děti a mládež. Jde tu o podporu pořadů s vychovatelským cílem, dětských filmů, vysílání přímo pro děti.

Communio et progressio je propracovaný dokument, který radí jak s médii nakládat a jak k nim přistupovat. Je v něm zdůrazněna nutnost ochrany dětí a mládeže, protože církev, jako jeden z nejdůležitějších vychovatelů na světě si uvědomuje jejich zranitelnost. Možnost, že si přijímáním špatných informací a sledováním závadných pořadů děti pokřiví charakter a názor na svět a lidi v něm, je příliš velká. Když jsem dokument pročítala, uvědomila jsem si, že vlastně jen v otázkách ochrany dětí jsou body dokumentu koncipovány jako požadavek. V ostatních bodech se jedná spíše o rozumná doporučení, úvahy, jak s médii zacházet, jak dát osobní příklad, jak spolupracovat s odpovědnými orgány při řešení problémů, jak šířit víru… Církev si uvědomuje význam médií pro ovlivnění názorů ve společnosti. Nestojí stranou, aktivně se do procesu vkládá svými nenápadnými, ale propracovanými etickými a morálními pravidly, která mají pomoci pastorační práci. Zdaleka nejde jen o práci s věřícími. Ve společnosti, která ztrácí morálku a duchovní směr svého konání, je velmi prospěšné „prodchnout“ vyšším záměrem právě mediální oblast života, která nás každý den obklopuje a působí na nás.

3. 3. 1. 3 Aetatis novae

Tento dokument reaguje na převratné změny, které se udály v létech 1989 a 1990. Pád komunistického režimu jistě nezpůsobila média, ale informování o bouřích, o protestech, to vše se přes zákazy a omezení dostávalo za „železnou oponu“ a vzbuzovalo v lidech naději a revoluční náladu. Nastal čas prudkého rozvoje jak společnosti, tak techniky. Podle představitelů církve nejde v případě médií jen o technickou revoluci. Zásadně se změnilo přetváření prvků, kterými svět zachycujeme a zkoumáme jeho projevy. Jejich zachycení a následné vyjádření je sice rychlé, ale může být při interpretaci přetvořeno v nepravdivý obraz. Navíc rychlost zpráv a jejich přílišná syrovost (někdy i brutalita) působí na psychický, morální a sociální vývoj lidí. Tím ovlivňují chod společnosti, do zpráv proniká jen to, co je většinově vnímáno jako zajímavé.

Dokument se dotýká služby sdělovacích prostředků vůči lidem. Média by měla být nástrojem porozumění, pomoci a oporou morálky. Ale může také pokřivit názor na prospěšné hodnoty, etiku, rodinu, náboženství a morálku. Je jisté, že média nabízejí náhled na vztahy mezi lidmi prostřednictvím fiktivních hrdinů. Mnohdy jsou to i dobré, poučné příběhy. Nic ale nenahradí osobní kontakt, vztahy v rodině a mezi přáteli. Od takovýchto vztahů nás média spíše odvádějí. Lidé pak zapomínají, jak řešit svoje vztahy a když mají problémy, nenajdou pomoc ve svém blízkém okolí, protože jednoduše nemají vybudovány dobré osobní vztahy.[135] Ty totiž předpokládají vzájemnost. Jednou mohu pomoci já tobě, podruhé ty mně nebo komukoli jinému, kdo to bude potřebovat.

Církev v *Aetatis novae* požaduje aktivní účast na tvorbě a využití médií. Je nejvýše vhodné hledat způsoby k podpoře a ochraně práva šířit víru v prostředcích hromadné komunikace. Představovat lidem své postoje a své hodnoty možná v trochu modernějším světle, ale rozhodně nepolevovat v těchto aktivitách. Lidé, kteří jsou zaplavováni negativními informacemi ze všech stran, dozvídají se o podvodech, krádežích, vraždách si nakonec najdou nějakou cestu k jinému vnímání světa, k jinému způsobu života. Cesta, kterou se církev vydává při používání prostředků hromadné, komunikace bude dlouhodobá.[136] Podle mne právě snaha o pravdivost, etičnost a čestnost médií, kterou církev požaduje, je pro mnohé diváky či posluchače základním morálním požadavkem na média, bez ohledu na to, zda jsou věřící či ateisté.

Aetatis novae obsahuje i aktuální výzvy křesťanů, kteří působí v médiích, aby nabízeli a prakticky přistupovali ve svých zaměstnáních k médiím s: *„kritickým smyslem prodchnutým láskou k pravdě.“* Prostřednictvím médií konali i pastorační práci, snažili se o zachování etiky v médiích, nedopřávali prostor manipulaci a monopolizaci, pokud to bude jen trochu možné.[137]

Jak už bylo zdůrazněno v předchozích kapitolách, média, a s nimi reklama, jsou prostředky k informování lidí a k jejich přesvědčování. Není možné se jim vyhnout, jako se nemůžeme vyhnout setkávání se s lidmi, hluku z ulice, kde bydlíme, počasí. Dospělí se mohou v médiích a reklamách orientovat, vybírat si, eliminovat ty, které považují za nevhodné. Postoj dospělých by ale neměl být jen o výběru. Měl by být i o osobním postoji k etice reklam. Vyspělé státy zřizují instituce, které umožňují vyjádřit názor a případně

[135] Česká biskupská konference *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 93
[136] Tamtéž, s. 95
[137] Tamtéž, s. 97

požadovat nápravu. Čím více lidí s podobným etickým a morálním cítěním bude požadovat, aby se určité prostředky a projevy v médiích a reklamě neobjevovaly, tím výše bude nastavena pomyslná laťka pro další výrobu a prezentaci reklam.

Děti jsou, jak již bylo naznačeno, bezbrannou skupinou, zvláště do věku zhruba osmi let. Reklamu pro děti bychom tedy měli sledovat ostřeji než jiné a přísněji ji posuzovat. Prostřednictvím Kodexu PRP se to děje i v naší republice a my bychom tuto samoregulaci měli aktivněji využívat. Daleko důležitější je ale předcházet případnému vlivu na děti v rodinách, ve školách, a to výchovou ke schopnosti s médii zacházet. Je naší povinností vychovávat děti tak, aby uměly média používat a ne je zneužívat nebo nechat se zneužívat.

3. 4. Mediální gramotnost

Děti média používají a používat budou ve stále větší míře. Je povinností rodičů i vychovatelů, naučit je s nimi zacházet. Nejen tím, že budeme sledovat, jaké pořady děti sledují a budeme vybírat ty vhodné. Měli bychom jít sami osobním příkladem. Nehledět na reklamy jako na něco, čím se musíme v životě řídit a čemu podléháme. Vysvětlovat už malým dětem, že obrázek běloskvoucího prádla není dílem pracího prášku, ale dovednosti technika, který reklamu vyrábí. Že děti z klipu na limonádu ji sice pijí, ale je příliš sladká. Příklad, vysvětlování a pevný postoj při zákazu tvoří základ postoje, které by si měly děti vůči reklamám vytvořit. Základem výchovy k rozumnému využití médií je rodina. Pokračováním a rozšiřováním této výchovy by měla být i škola a zájmové skupiny. Aby se děti dokázaly zorientovat při nahlížení na média, a jejich zákulisí je třeba o médiích mluvit, vyzkoušet si práci s nimi a používat je jen tak, aby sloužila a ne, aby byla zneužívána. Děti už od staršího školního věku by měly znát nebezpečí, situací, kdy umístí na internet vlastní fotky nebo se budou příliš svěřovat někomu, koho v podstatě ani neznají. Měly by vědět, jak moc mohou ublížit tím, že zveřejní nepravdu o svých známých či spolužácích. A měly by samozřejmě vědět, že reklamu pro ně chystají firmy jen proto, aby zvýšily svůj zisk, ne proto, že by nabízené výrobky byly zdravé a bez chyby. Souhrn toho, co by děti měly o médiích vědět, shrnujeme dnes pod pojem „mediální gramotnost.“

Čeho by se společnost ale měla do budoucna vyvarovat, je přílišné zavádění moderních technologií do školní výuky. Přílišné používání výukových televizních pořadů, počítačů a PC

tabletů vede k oploštění výuky a vývoji myšlení dítěte neprospívají.[138] Filozof a pedagog John Dewey ve své knize *Zkušenost a výchova* (1963) zformuloval své poznatky takto: „*Snad největším pedagogickým bludem je domněnka, že člověk se učí výlučně to, co v dané chvíli studuje. Souběžné učení je z hlediska formování či upevňování postojů… důležitější než hodina psaní, zeměpisu či dějepisu. … V budoucnosti totiž velmi podstatně záleží právě na těchto postojích.“* Dewey ve zmiňované knize říká i to, že se učíme prostřednictvím svých činností. Televize (a nyní tedy i internet) děti učí, aby vyžadovaly k učení televizní pořady a internetové aplikace. Varuje, že stojíme před rozkladem vzdělávací koncepce, která vzdělávala děti komplexním způsobem a je nahrazována zábavou, která je za vzdělání považována. Děti si neosvojí to, že v učení musí panovat nějaký řád, že musejí vynaložit nějako vytrvalost a námahu a že se musejí podřídit zájmům skupiny (kolektiv třídy) a omezit zájmy vlastní a v neposlední řadě také to, že kritické a koncepční myšlení si osvojí pouze úsilím a zkušeností. Televize a internet nabízejí sladkou a nenáročnou formu „výuky“. Variantu, která je jednoduchá, ale rozhodně není pro budoucí vývoj dítěte prospěšná.[139]

3. 4. 1 Výchova k mediální gramotnosti

V USA, kde je reklama alfou a omegou obchodu, byla „odolnost vůči reklamě“ zařazena do předmětu s názvem Výchova k mentálnímu zdraví. V našich osnovách by to byl s největší pravděpodobností předmět Občanská výchova. Je to výchova ke kritičnosti dětí vůči médiím. V této výchově jde o to, aby děti uměly zhodnotit a odmítnout něco, co sice vypadá lákavě, ale co by je v podstatě omezovalo ve svobodě výběru a potlačilo jejich individualitu. Tyto psychologické metody jsou obecně známy, používají se i u nás jako „psychické očkování“ v kampaních proti kouření a braní drog.[140]

Ve většině rozvinutých zemí je příprava na to, jak média vnímat, součástí všeobecného vzdělání takzvaná mediální gramotnost. Její potřeba byla zdůrazněna zvláště po druhé světové válce, kdy zkušenosti s politickou propagandou a jejími zničujícími dopady na obyvatelstvo německého státu vedly k šílenství a slepé oddanosti vůdci, který tuto válku rozpoutal. Mediální gramotnost tedy spočívá v tom, že je třeba děti naučit, jak média fungují. Že nereflektují stoprocentní skutečnost, že výběr zpráv podléhá nějakým pravidlům a je ovlivněn osobou, která zprávy píše i tou, která je interpretuje.

[138] POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*, s. 153
[139] Tamtéž, s. 155-156
[140] ŠILER, V. *Etika reklamy*, s. 22

Výuka této gramotnosti má dva základní rozměry: jednak je to dovednost ve tvorbě médií a pak výuka kritického náhledu. Oba tyto typy by se měly vzájemně doplňovat. V praxi to znamená, že si žáci a studenti sami vytvářejí školní časopisy, někde provozují školní rozhlas či školní televizi, spolupodílí se na vytváření internetových stránek. Tím si vyzkouší práci s médii a zároveň práci v týmu. Poznají, jak média fungují, a zároveň se naučí i druhou stránku věci – kriticky přistupovat k jednotlivým příspěvkům. I v tomto prostředí podléhá jejich práce nějakému omezení či kontrole. Tu představuje vedení školy a názory rodičů. Žáci a studenti zcela jistě touto prací zlepší své komunikační schopnosti a získají povědomí o tom, jakým směrem se dá jejich publikum směřovat v případě použití patřičných argumentů. Protože si to budou uvědomovat i jako příjemci médií, budou zkušeně moci hodnotit přijímané zprávy a reklamy.[141]

Výuka kritického myšlení používá jako metody práci se statistikami, rozbory typů sdělení, kulturních symbolů a stereotypů. Vysvětluje se zde, jak nás ovlivňují zažité vzorce chování, předsudky, kulturně formované procesy myšlení. Tato základní znalost psychologie médií je klíčem ke kritické reflexi a interpretaci mediálního sdělení. Díky tomu je pak divák (posluchač) schopen rozeznat propagační a manipulativní techniky, mechanismus předávaného sdělení a cíl, který sleduje.[142] Oba rozměry výchovy k mediální gramotnosti jsou vzájemně propojené, různým způsobem se kombinují a doplňují. Ve výuce v evropských státech není většinou mediální gramotnost vyučována jako samostatný předmět, je spíše volnou součástí společenskovědních předmětů.[143]

V České republice byla mediální výchova zahrnuta do Rámcového vzdělávacího programu (RVP) vedle výchovy k občanství, k jazykové a literární průpravě a historii. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům, které školy mají, je vydávání školních časopisů méně častou aktivitou. Výchova k mediální gramotnosti u nás se tak spíše zaměřuje na výuku o moci, politické komunikaci v médiích, o demokratické kontrole politiky (žurnalistice) a o veřejném mínění.

Je tedy zřejmé, že školní děti můžeme učit, jak média vnímat. U předškolních dětí funguje v tomto směru spíše rodina. Dětem je postupně třeba vybudovat alergii nebo imunitu vůči reklamě. Alergii na reklamy pozorujeme spíše u dospělých, u dětí usilujeme spíše o imunitu, o vytvoření mentální hluchoty a lhostejnosti vůči reklamě. Samozřejmě, že výrobci

[141] BÍNA, D. *Výchova k mediální gramotnosti*, s. 21
[142] Tamtéž, s. 22
[143] Tamtéž, s. 20

reklam se budou snažit tuto mentální bariéru prolomit, ale její vybudování a posilování musí začít už ve velmi mladém věku člověka.[144]

Možností, jak reklamu zlehčit či znechutit, je celá řada. Jednou z nich je např. „mentální zapping." Jde např. o postup, kdy ve chvíli, kdy v televizním vysílání nastoupí reklamní blok, přepneme kanál na televizi nebo vypneme zvuk. Reklamu prostě sledovat nechceme, nechceme, aby nás obtěžovala. Je to pro děti dobrý příklad, jak se k ní chovat. Dalším postupem, který je velmi účinný, je ukázat, že reklama prostě neříká pravdu. Že žvýkačky, které jsou vychvalované, jsou chuťově o dost horší, než levnější prodávané typy nebo že úžasný puding chutná nepříjemně po škrobu. Předvést, že z jedné kapky *Jaru* se opravdu objem nádobí, který je ve spotu prezentován, neumyje.[145] Vytvoříme tak v dětech zdravou nedůvěru vůči reklamním sdělením.

Skepse, kterou si děti k médiím vytvoří, může být v dospělosti dobrým základem k vytvoření asertivních postojů. Asertivita je schopností přiměřeně se bránit či se prosadit v určité situaci. Její podstatou je neústupný a věcný komunikační styl, kterým se člověk brání neoprávněné kritice, manipulaci, afektovaným a agresivním výpadům. V případě asertivního chování vůči reklamě je nejdůležitější naučit se bránit manipulaci médií.[146] Asertivita je známkou duševní dospělosti, ale její tvorba může začít už v mladším školním věku.

Další možností, jak naučit děti s médii pracovat, je nabídnout jim kvalitní variantu vysílání - vhodné pořady pro děti. Veřejnoprávní televize jich nabízí celou řadu, některé jsou určeny pro malé děti, některé pro větší. Jejich dobrou stránkou je, že jsou neagresivní, pestré, některé nabízejí i nenásilné vzdělávání a poznání. V pořadu *Zprávičky*, který je ekvivalentem večerního hlavního zpravodajského magazínu, ovšem určený dětem, jsou zařazeny i krátké skeče, které vysvětlují význam složitějších slov. Tyto skeče jsou vlastně seriálem, má název *Slovíčka* a jeden jeho díl mne velmi zaujal. Na krátkém animovaném příběhu je tu vysvětlován pojem „manipulace. Doslovný přepis uvádím:

Dítě *- Ma-ni-pu-la-ce. To je něco s penězi?*

Vypravěčka *- Kdepak, manipulace znamená přesouvání něčeho. Přesouvám, takže manipuluju. Ale také to znamená posouvání myšlenek. Působení na druhého člověka. Aby změnil názor.*

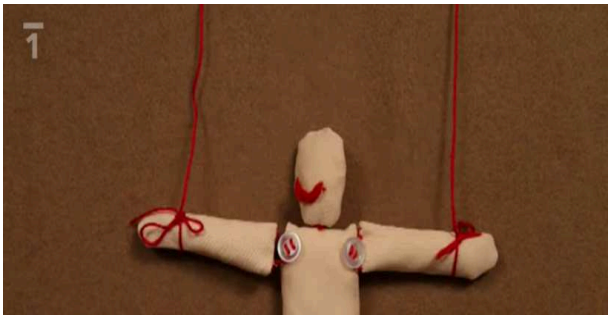
[144] ŠILER, V. *Etika reklamy*, s. 23
[145] Tamtéž, s. 24
[146] VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace,* s. 205

Dítě *-To není moc hezké*

Vypravěčka *-Není, ale hodně se to používá.*

Dítě *- Proč to někdo dovolí? Aby s ním manipulovali.*

Vypravěčka *- Většinou si to ani neuvědomuješ, že se o to někdo snaží. A někdy si to uvědomuješ, ale nemůžeš se bránit. Nebo nechceš. Třeba je ti ten manipulátor tak sympatický, že mu chceš věřit.*



Obrázek 1: Znázornění manipulace

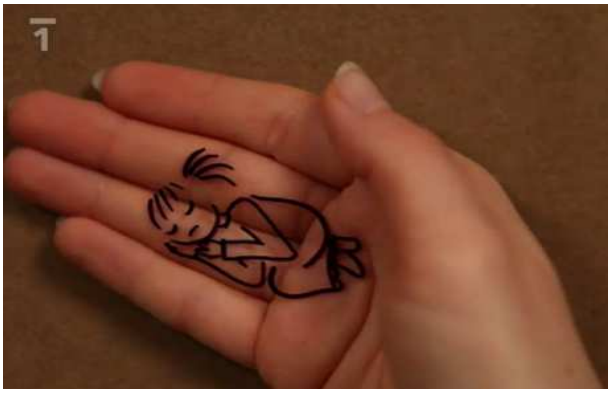
Dítě *- Počkej a proč to dělá?*

Vypravěčka *- Aby měl nad tebou moc. Abys udělala, co si přeje.*

Dítě *- Jako myslíš i naše maminka?*

Vypravěčka *- Manipulace nemusí být nutně špatně míněná. Rodiče se nás tím snaží něco naučit. Abychom se vyhnuli nějaké nepříjemné zkušenosti. Snaží se nás tak vlastně chránit. Nebo použijí svoji autoritu, to, že jim věříme, při uklidňování.*

Dítě *- Když o tom tak přemýšlím, maminka mi občas říká: „Neboj, to bude dobrý.“ A mně to uklidňuje. Ale vlastně mi neřekne, jak se to stane, že se to zlepší.*



Obrázek 2: Znázornění bezpečí

Vypravěčka *- A ty to ráda slyšíš. Trochu v té chvíli víš, že je to manipulace. Tedy až teď víš, že se tomu tak říká. Ale stejně ti to pomůže.*

Dítě *- Ale co když je to někdo cizí?*

Vypravěčka *- Proto si musíš dávat pozor. A všemu hned nevěřit. O všem přemýšlet.*

Dítě *- Reklamy, viď? To je manipulace.*

Vypravěčka *- Jo. Hodně barevná.*

Dítě *- Nebylo by lepší povídat si o pohádkách?*

Vypravěčka *- Zkoušíš to na mne?*[147]

V této situaci, tímto pořadem vlastně dochází k naplnění jednoho z etických požadavků v dokumentu *Communio et progressio*. Tedy k tomu, že nesmí být vynechána žádná možnost, kdy dítěti vysvětlit, jak se to s médii a reklamou vlastně má. Česká televize jako veřejnoprávní médium má navíc zřízenu rodičovskou linku, která odkazuje rodiče na odborníky, kteří jim pomohou řešit případné stížnosti či problémy, které mohou mít citlivější děti při sledování některých pořadů.

To, jakým způsobem naučíme děti s médii a reklamou zacházet, ovlivní jejich další život. Média budou používat ke svému vzdělávání, reklama je bude obklopovat na každém kroku. Naučí-li se děti kritickému postoji a dovednosti odhalit, jak reklama funguje, najdou si svou cestu, jak nepodlehnout manipulaci. Přístup rodiny, osobním příkladem a výchovou je nejdůležitější, ale i výuka ve školách, zvláště pak pomocí nějaké hry na média či reklamu je dobrou průpravou pro život. I v našich základních školách tato výchova probíhá, zatím jen omezeně, ale probíhá. Vzpomínám si, jak má dcera dostala v sedmé třídě (rok 2004) úkol (stejně jako všechny děti ve třídě), aby vytvořila reklamní inzerát. Mohl se týkat čehokoli, co nebylo neslušné, mohl být namalovaný, vytvořený na počítači, koláží, technika výroby byla omezena jen prostorem třídy. Děti se pak vzájemně k reklamám spolužáků vyjadřovaly a ty nejlepší umístila paní učitelka na nástěnku na chodbě. Jedna z reklam (na adrenalinové zážitky fiktivní cestovní kanceláře) byla tak působivá, že ji další z učitelů považoval za skutečnost a rozčiloval se, že telefonní číslo na ní uvedené neexistuje. Na schůzce rodičů působilo vyprávění učitelky humorně, ale ve zpětném pohledu vidím, že děti, které se tomu smály, byly dobře poučeny o tom, jak málo stačí k ovlivnění někoho druhého.

3. 5 Shrnutí

Komerční reklama pro děti je vytvářena za účelem ovlivnění jejich potřeb a manipulace s nimi. Snažíme se ve společnosti vytvořit taková pravidla, etická i zákonná, aby k tomu

[147] Česká televize *Zprávičky* [online]

docházelo co nejméně. Jako zdroje pro stanovení těchto pravidel používáme i poznatků vědy, nepřejeme si, aby naše děti ovlivňovala reklama na výrobky jednoznačně škodlivé, např. tabákové výrobky a alkohol. Pro etickou regulaci, která je výrazně širší, než ta zákonná, používáme jako rámec morální a etická pravidla, která uznáváme jako společnost. Ať už do diskuze o nich vstupují známé morální osobnosti nebo instituce, zástupci rodičů či pedagogů, všichni mají jediný cíl: ochránit děti před negativním vlivem reklam. Stanovit pravidla, která budou dodržována, zajistit dětem ochranu. Ochrana před manipulativní reklamou spočívá v menší části v zákonné regulaci, větší v regulaci etické. Největší a nejdéle trvající ochranu však dětem poskytneme, pokud je naučíme s reklamou zacházet jako s prostředkem zábavy, který by měl stát na okraji jejich zájmu. První a nejdůležitější je výchova v rodině, výchova příkladem, vysvětlením, zaujmutím negativního či přezíravého stanoviska vůči reklamě. Tato výchova pak může ve škole přejít ve škole ve tvorbu reklam a práci s médii tak, aby děti pochopily, jak fungují média a znaly pozadí jejich vzniku. Touto zkušeností získají povědomí o tom, jak je média ovlivňují a během dospívání pak tato zkušenost přispěje k jejich schopnosti kritického náhledu nejen na reklamu, ale na jakékoli prostředky hromadné komunikace.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo ukázat, že reklama pro děti je tou částí mediální komunikace, která děti velmi ovlivňuje. Zaměřila jsem se na hromadnou komunikaci, jejíž součástí reklama je, na její typy a funkce. Popsala jsem fungování komunikace, která je pro děti důležitější než pro dospělé, protože prostřednictvím komunikace dochází k jejich psychickému i kognitivnímu vývoji. Popsala jsem prostředky, kterými reklama na děti působí a jakým způsobem je může ovlivnit. Dále jsem se zabývala zákonnou i etickou regulací reklamy, zvláště té pro děti. Srovnala jsem situaci v regulaci reklam v České republice a u některých našich sousedů - ve Spolkové republice Německo a ve Slovenské republice. Zabývala jsem se etickým kodexem reklamy a názory, které má na etiku médií a reklamy římskokatolická církev jako nejvyšší morální autorita.

Má diplomová práce měla za cíl zmapovat jakým způsobem je reklama pro děti regulována a zda je tato regulace funkční. Zmapovat metody a cíle, které používá, zmapovat částečně i obecné působení hromadných sdělovacích prostředků - médií, bez kterých se dnešní reklama ve svém působení neobejde a které využívá. Zabývala jsem se ochranou dětí před neetickým reklamním vlivem a také možnostmi, jak děti naučit se tomuto vlivu bránit.

V dnešní době, době širokého působení médií na člověka, je pro děti složité, ba nemožné se tomuto působení bránit. Je na nás dospělých, rodičích, vychovatelích, pedagozích, abychom dokázali děti bránit. A je na osobní zodpovědnosti výrobců a zadavatelů reklam, aby přistupovali k reklamám pro děti s větším ohledem a morálkou. Společnost nastavuje pravidla pro to, co je ještě etické a co ne. Zodpovědnost za to, jaká ta pravidla jsou a budou, neseme všichni. Všichni občané této společnosti.

Seznam použitých zdrojů

Monografie:

ANZENBACHER, A. *Křesťanská sociální etika*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004. ISBN 80-7325-030-6

BÍNA, D. et. al. *Výchova k mediální gramotnosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7040-844-8

DOHERTY-SNEDDON, G. *Neverbální komunikace dětí.* Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-043-7

Dokumenty o sdělovacích prostředcích. Praha: Sekretariát České biskupské konference, 1996. (pro vnitřní potřebu)

JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

KLAPETEK, M. *Komunikace, argumentace*, *rétorika*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2652-6

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. 14-621-85

Kolektiv autorů. *Universum, všeobecná encyklopedie*, 8. díl/R-So, Praha: Odeon, 2001. ISBN 80-207-1070-1

KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si vzájemně porozumíme*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1988. 73/510-21-8,2. 25-095-88

KŘÍŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4

MANDER. J. *V nepřítomnosti posvátného*. Brno: DOPLNĚK, 2003. ISBN 80-7239-075-9

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2

NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0525-0

PESCHKE, K. H. *Křesťanská etika*. Praha: Vyšehrad, 1999, ISBN 80-7021-331-0

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti.* Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2

PROKOP, D. *Boj o média*. Praha: Univerzita Karlova, 2005. ISBN 80-246-0618-6

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

SECKEL, A. *Velká kniha optických iluzí*. Praha: Albatros, 2003. ISBN 80-00-01236-7

ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996. ISBN 80-86058-10-7

URBAN, L. DUBSKÝ, J. MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4

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

VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2

VYMAZAL, J. *Koncepce masové komunikace v psychologii*. Praha: Univerzita Karlova, 1991. ISSN 0567-8307

VYSEKALOVÁ, J. et. al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha: Nakladatelství ORAC, 2001. ISBN 80-86199-31-2

Elektronická média:

Portál veřejné správy *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné na WWW: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&fulltext=&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15#local-content>

Bundesministerium der Justiz *Volltextsuche Bűrgerliches Gesetzbuch* [online]. Berlin. [cit. 2013-02-27]. Dostupné na WWW: < http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/index.html>

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend *Jugendschutzgesetz* [online]. [cit. 2013-02-06]. Dostupné na WWW: <http://www.jugendschutzaktiv.de/das_jugendschutzgesetz/gesetzestext/dok/56.php.>

Kommission fűr Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten *Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien* [online]. München. [cit. 2013-02-06]. Dostupné na WWW: <http://www.emr-sb.de/tl_files/EMR-SB/content/PDF/AVM-Normen/JMStV_2009_de.pdf>

Bundesministerium der Justiz *Vorläufiges Tabakgesetz* [online] Berlin. [cit. 2013-02-27]. Dostupné na WWW: <http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/BJNR019460974.html)>

Elektronická Zbierka zákonov *147/2001 Z. z. Zákon o reklame* [online]. Bratislava. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://www.zbierka.sk/sk/vyhladavanie?filter_sent=1&_filter_predpis_aspi_id=147%2F2001&q=>

Elektronická Zbierka zákonov *219/1996 Z. z. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o ochrane před zneužívaním alkholických nápojov a o zlaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb* [online]. Bratislava. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: **<**http://www.zbierka.sk/sk/vyhladavanie?filter_sent=1&_filter_predpis_aspi_id=219%2F1996&q=>

Elektronické zprávy slovenského denního tisku *Vysielanie nevhodných programov čaká sprísnenie* [online]. Bratislava. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://www.topky.sk/cl/10/1338967/Vysielanie-nevhodnych-programov-caka-sprisnenie>

Rada pro reklamu *Stanovy Rady pro reklamu* [online]. Praha. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>

Rada pro reklamu *Profil Rady pro reklamu* [online]. Praha. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na WWW: http://www.rpr.cz/cz/profil.php

Rada pro reklamu *Kauzy* [online]. Praha. [cit. 2013-02-20]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

TESAŘ, M. *Trojice nejvýznamnějších církevních dokumentů o médiích* [online]. Christnet: červenec 2001. [cit.2013-02-25]. Dostupné na WWW: <http://www.christnet.cz/magazin/clanek.asp?clanek=870>. ISSN 1213-0877

Teologická fakulta Jihočeské univerzity *Dokumenty o sdělovacích prostředcích* [online]. České Budějovice: 2010. [cit. 2013-02-13]
Dostupné na WWW: <http://www.tf.jcu.cz/katedry/kpt/vyuka/prostredky>
<file:///C:/DOCUME~1/Jidelna/LOCALS~1/Temp/doku-1.htm>

KUBÁLKOVÁ, P. *Polovina školáků je obětí kyberšikany* [online]. Lidovky: 21. 9. 2009. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na WWW:
<*http://www.lidovky.cz/polovina-skolaku-je-obeti-kybersikany-dhm-/zpravy-domov.aspx?c=A090421_074424_ln_domov_mtr*>

Zprávičky *Slovíčka* [online]. Česká televize: 15. 10. 2011. [cit. 2013-02-03]. Dostupné na WWW: <*http://www.ceskatelevize.cz/porady/10265744641-zpravicky/211452801430032/*>

Dokumenty II. vatikánského koncilu *Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter Mirifica* [online]. Dokumenty svatého stolce: 4. 12. 1963. [cit. 2013-03-05]. Dostupné na WWW: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_cs.html>

Rada pre reklamu *Etický kódex* [online]. Bratislava. [cit. 2013-03-08]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>

Seznam příloh:

Příloha č. 1: *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 018/2012/Stíž*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: < http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>

Příloha č. 2: *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 018/2012/Stíž*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: < http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

Příloha č. 3: Obrázek č. 1 *Reklama Brumík raníček*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <zhttp://www.youtube.com/watch?v=ozXx_BOI0dc>

Příloha č. 4: Obrázek č. 2 *Psací pero STABILO*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: http://www.youtube.com/watch?v=Oj79TDZ38fo>

Příloha č. 5: Obrázek č. 2a *Psací pero STABILO*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=Oj79TDZ38fo>

Příloha č. 6: Obrázek č. 3 *Reklama Pribináček*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: http://www.youtube.com/watch?v=FM_0flCadNY

Příloha č. 7: Obrázek č. 4 *Reklama Pribináček*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=FM_0flCadNY>

Příloha č. 8: Obrázek č. 5 *Frisco spot*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>

Příloha č. 9: Obrázek č. 6 *Frisco - černý rybíz*
Zdroj: [online].
Dostupné na WWW: <http://www.friscodrink.cz/files/articles/images/22/article_22_big1.jpg>

Příloha č. 10: Obrázek č. 7 *Coca-Cola spot*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ>

Příloha č. 11: Obrázek č. 8 *Reklama na čokoládu Menier*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.pellican.cz/bouisset-firmin-menier-chocolate-reklamni-plakat?idm=6-209&kam=jeden&ido=2673>

Příloha č. 12: Obrázek č. 9 *Reklama na cukrovinky Jitřenka*
Zdroj: *Kalendář pro hospodyňky* (příloha ke čtvrtletníku Lidových novin 3/1948), v majetku autorky

Příloha č. 13: Obrázek č. 10 *Reklama na sušenky FyHyP*
Zdroj: Časopis *Československý cukrář*, v majetku autorky

Příloha č. 14: Obrázek č. 11 *Limonáda Fanta spot*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <*http://www.tvspoty.cz/fanta-vice-zabavy-mene-nudy/*>

Příloha č. 15: Obrázek č. 12 *Limonáda Fanta spot*
Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <*http://www.tvspoty.cz/fanta-vice-zabavy-mene-nudy/*>

Přílohy

Příloha č. 1 *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 018/2012/Stíž*

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR
Čj. 018/2012/STÍŽ

Zadavatel: Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice
KMVS, advokátní kancelář s.r.o., Hellichova 1, 118 00 Praha 1
Stěžovatel: soukromá osoba
Médium: TV
Stížnost:
Stěžovatelka je ve svém podnětu značně stručná. Podle jejího názoru je kečup Gurmán v předmětné reklamě propagován prostřednictvím děje, který má sexistický podtext.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá, reklama je etická

Odůvodnění:
Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili se stížností, s vizuálem předmětné reklamy (TV spot) a se stanoviskem zadavatele. Ten, prostřednictvím své advokátní kanceláře, ve svém vyjádření mj. uvádí, že z pohledu aktuálně platného Kodexu reklamy neshledal, že by byl uvedený spot v rozporu s některým z jeho ustanovení. Zároveň uvádí důvody pro toto tvrzení.
Podle zástupce zadavatele každá reklama může pracovat s reklamní nadsázkou. Možnost používání reklamní nadsázky potvrdila již rozhodnutí z první republiky. Stejně tak i současný právní stav v rámci EU potvrdil možnost používání reklamní nadsázky, a to např. v rámci Směrnice Rady č. 2005/29/ES, jakož i v jednotlivých rozhodnutích Evropského soudního dvora. Stejně tak i Kodex reklamy a další rozhodnutí Rady pro reklamu potvrdila přípustnost reklamní nadsázky z hlediska etické samoregulace reklamy. Zároveň je nutné zdůraznit, že napříč v rámci jednotlivých scén, nejsou užity jakékoli vulgarismy, sexuální zobrazení či jiné prvky, které by bylo možné hodnotit jako rozpor s dobrými mravy a ve spotu je evidentní jasná nadsázka. TV spot postupně graduje a přibližně ve 20. sekundě nastává zlom a pointa je odhalena. Divákovi by – podle zástupce zadavatele – mělo být jasné, že namísto člověka je popisovaný produkt – kečup. Celkové vyznění TV spotu má hravý a neškodný smysl. Jakýkoliv případný dvojsmysl totiž vzniká výlučně v mysli diváka. Zástupce zadavatele předjímá, že pro takový stav je však potřebné, aby byl divák dostatečně vyspělý a byl vůbec schopný repliky vnímat v jiném než prvoplánovém světle. V opačném případě, tedy bez dostatečného stupně vyspělosti diváka, nemůže případný dvojsmysl vzniknout. V této souvislosti zástupce zadavatele zároveň podotýká, že hlavní protagonistce bylo v době natáčení 24 let, takže v reklamě nevystupuje osoba mladší 18 let a ani v ní není osoba mladší 18 let zobrazena nebo prezentována.

Zástupce zadavatele dále doplňuje, že reklamu může každý jedinec vnímat svým subjektivním způsobem, nicméně reklamy a jejich obsah je nutné posuzovat v kontextu doby, stavu myšlení a celkových morálních zásad a principů ve společnosti. Z tohoto pohledu není, podle názoru zástupce zadavatele reklamy, předmětná reklama a její text jakkoli vybočující, ale naopak používá formu, která je blízká mladé generaci, tj. koresponduje se současnými zvyky a mravy.

Zástupce zadavatele závěrem konstatuje, že na základě výše uvedených skutečností lze učinit závěr, že uvedený reklamní spot není v rozporu s žádným ustanovením Kodexu reklamy.

Členové nezávislé Arbitrážní komise se shodli na názoru, že jakkoli je význam stěžovatelkou užitého pojmu "sexismus" nejasný, Arbitrážní komise se přiklání k názoru, že v daném případě hovořit o sexismu nelze. Členové Arbitrážní komise nevidí žádnou - ani vzdálenou nebo nepřímou - souvislost mezi obsahem spotu a problematikou mocenského uspořádání ve společnosti a postavení mužů a žen. Spot nemůže mít v tomto ohledu na společnost žádný dopad.
Z hlediska etických požadavků Kodexu reklamy mohou subjektivním pohledem použité dvojsmysly normy slušnosti a mravnosti porušit, ale – názorem většiny členů Arbitrážní komise - nikoli hrubým způsobem. Lidská důstojnost předmětným reklamním spotem podle názoru Arbitrážní komise není snížena a Arbitrážní komise rovněž nenachází rozpor s ustanoveními Kodexu reklamy.
Někteří členové Arbitrážní komise jsou toho názoru, že sexistické prvky ve verbální rovině byly v předmětné reklamě obsaženy („některé dvojsmysly byly na hraně“), je ovšem otázkou, zda v takové rovině, která by ji činila vysloveně neetickou. V každém případě by mohl zadavatel počítat i s eventualitou, že takto zvolená komerční komunikace může vyvolat reakci, která bude předmětem rozhodovacího procesu před Arbitrážní komisí.
Většinou hlasů byla reklama prohlášena za etickou a stížnost byla zamítnuta.
V Praze dne 13. července 2012

Příloha č. 2 *Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 018/2012/Stíž*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: < http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR
Čj. 048/2011/STÍŽ

Zadavatel: Kofola a.s., Za Drahou 165/1, 794 01 Krnov-Pod Bezručovým vrchem
Stěžovatel: soukromé osoby
(rovněž prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání)
Médium: TV
Stížnost:
v reklamě mladá učitelka zkouší žáka, jeho provokativní chování ohodnotí známkou pět a vyzve jej k pohovoru po vyučování.
Stěžovatelé negativně hodnotí milostný poměr učitelky se žákem, považují jej za neetický a nemorální.

Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje – reklama je neetická

Odůvodnění:
Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu se seznámili s obsahem stížností, se žádostí o stanovisko Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že jako zadavatel reklamy dlouhodobě buduje image značky Kofola na krátkých smysluplných příbězích zaměřených na mladší generaci spotřebitelů. Tyto příběhy se různým způsobem dotýkají či rozebírají jeden ze základních aspektů života – lásku, a to lásku nepodmíněnou, která existuje bez ohledu na

vnější, případně nepříznivé okolnosti. Láska, která spojuje zdánlivě nespojitelné a je tou nejdůležitější věcí překonávající protiklady a protivenství. To vše s cílem prezentovat výrobek zadavatele jakožto nápoj, který s takovým ryze pozitivním aspektem života – nepodmíněnou láskou – souvisí. V souladu s uvedeným a se stejným cílem realizoval zadavatel také napadanou TV reklamu, která – podle zadavatele - se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh jedné nepodmíněné lásky konkrétních, na první pohled dospělých jedinců.
Daná reklama není samoúčelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou nebo dokonce schvalující neetické chování, protože nadsázka příběhu je zřejmá. Nosným motivem a smyslem reklamy je příběh lásky dvou konkrétních osob, přičemž z příběhu rozhodně nevyplývá a, ani nebylo jeho cílem, jakkoliv znevažovat pozici učitele a jeho autority (právě naopak, z úvodní scény je zřejmé, že i přes daný vztah učitelka hodnotí neznalost studenta zcela objektivně, ani student dané okolnosti nijak nezneužívá).
Zadavatel se tedy domnívá, že stěžovatelé hledají pouze formální důvody pro napadení reklamy bez zohlednění faktických okolností jejího příběhu, které jsou zřejmé. Všechny reklamní kampaně zadavatele, které jsou obecně spotřebiteli hodnoceny jako velmi populární a zábavné, mají za cíl prezentaci výrobku v kontextu smysluplných příběhů, jejichž nosným motivem je propagace jednoho z nejpozitivnějších aspektů lidského života, lásky mladých lidí, která překonává bariéry.
Z uvedených důvodů zadavatel usuzuje, že předmětná reklama není v rozporu s Kodexem reklamy a navrhuje, aby Rada pro reklamu, resp. její Arbitrážní komise, rozhodla, že stížnost není důvodná a zamítá se, neboť předmětná reklama je v souladu s Kodexem reklamy.
Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu hlasováním většinově rozhodli, že stížnostem bude vyhověno. Reklama byla označena za neetickou.
Pojetí předmětné reklamy naráží jak na ustanovení článku 3.2 Kapitoly I., který stanoví, že „reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti“, tak s ustanovením článku 1, Kapitoly II., který stanoví, 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. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“.
Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a nezodpovědný.
Protest: ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.
V Praze dne 21. prosince 2011

Příloha č. 3: Obrázek č. 1 *Reklama Brumík raníček*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <zhttp://www.youtube.com/watch?v=ozXx_BOI0dc>

Příloha č. 4: Obrázek č. 2 *Psací pero STABILO*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: *<http://www.youtube.com/watch?v=Oj79TDZ38fo>*

Příloha č. 5: Obrázek č. 2a *Psací pero STABILO*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <*http://www.youtube.com/watch?v=Oj79TDZ38fo*>

Příloha č. 6: Obrázek č. 3 *Reklama Pribináček*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=FM_0flCadNY>

Příloha č. 7: Obrázek č. 4 *Reklama Pribináček*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=FM_0flCadNY>

Příloha č. 8: Obrázek č. 5 *Frisco spot*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.tvspoty.cz/frisco-jedinecne-jako-ty/>

Příloha č. 9: Obrázek č. 6 *Frisco - černý rybíz*

Zdroj: [online].

Dostupné na WWW: <http://www.friscodrink.cz/files/articles/images/22/article_22_big1.jpg>

Příloha č. 10: Obrázek č. 7 *Coca-Cola spot*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=R1NnyE6DDnQ>

Příloha č. 11: Obrázek č. 8 *Reklama na čokoládu Menier*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <http://www.pellican.cz/bouisset-firmin-menier-chocolate-reklamni-plakat?idm=6-209&kam=jeden&ido=2673>

Příloha č. 12: Obrázek č. 9 *Reklama na cukrovinky Jitřenka*

Zdroj: *Kalendář pro hospodyňky* (příloha ke čtvrtletníku Lidových novin 3/1948), v majetku autorky

Příloha č. 13: Obrázek č. 10 *Reklama na sušenky FyHyP*

Zdroj: Časopis *Československý cukrář*, v majetku autorky

Příloha č. 14: Obrázek č. 11 *Limonáda Fanta spot*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <*http://www.tvspoty.cz/fanta-vice-zabavy-mene-nudy/*>

Příloha č. 15: Obrázek č. 12 *Limonáda Fanta spot*

Zdroj: [online]. Dostupné na WWW: <*http://www.tvspoty.cz/fanta-vice-zabavy-mene-nudy/*>

Abstrakt

VOTRUBOVÁ , J. *Reklama zaměřená na děti a její etický rámec*. České Budějovice 2013. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra etiky, psychologie a charitativní práce. Vedoucí práce R. Míčka

Klíčová slova: komunikace, reklama etická regulace reklamy, hromadné sdělovací prostředky, reklamní kodex, mediální gramotnost

Diplomová práce se zabývá problematikou hromadné komunikace a jedné z jejích důležitých součástí, reklamy. Soustřeďuje se na reklamu zaměřenou na děti, popisuje způsob a zdroje její regulace zákonné a samoregulace. Popisuje činnost Rady pro reklamu a srovnává zákonnou regulaci a samoregulaci ve Slovenské republice a ve Spolkové republice Německo.

Práce poukazuje nutnost regulace neetické reklamní praxe, která zneužívá svůj vliv na dětského spotřebitele. Zároveň vyzdvihuje nutnost učit děti mediální gramotnosti, která by se především měla stát obranou dětí proti vlivu reklam.

Abstract

Advertisment aimed at children and its ethic framework

Key terms: communication, advertisment, regulation of advertisment, mass media, advertisment ethic code, media literacy

The thesis debates the issue of mass communication and one of its important parts - advertisment. It is focusing on advertisment aimed at children, describes the means and sources of its regulation - be it legal or self-regulation. It explains the workings of the Committee for advertisment and compares the legal regulation and self-regulation in Slovakia and Germany.

The thesis is pointing at the need of regulation of unethical advertisments which is abusing its influence on the child consumers. It is also stressing the need of teaching children media literacy which should be the children's first line of defence against the influence of advertisment.