

Právnická fakulta Masarykovy univerzity

Obchodně právní studia

Katedra obchodního práva



Bakalářská práce

**Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy
zaměřené na děti**

Ing. Kateřina Jančová

2014/2015

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy zaměřené na děti zpracovala sama. Veškeré prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.“

Děkuji vedoucí své bakalářské práce JUDr. Daně Ondřejové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala. Velký dík patří rovněž panu Mgr. Jiřímu Hadašovi, MBA za náměty na konkrétní případy závadných reklam řešených Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje problematice regulace reklamy zaměřené na děti a reklamy, v níž děti vystupují. Práce vymezuje, jaké osoby lze považovat za děti a jaká právní úprava se na reklamu na tyto osoby zaměřené vztahuje. Vedle zákonné regulace práce analyzuje konkrétní případy závadných reklam ve vztahu k dětem, popisuje samoregulační mechanismy na daném úseku reklamy a neopomíjí ani aspekty psychologické, jež s tématem práce úzce souvisejí. Práce dále porovnává regulaci reklamy ve vztahu k dětem ve vybraných evropských zemích. Součástí příloh práce je obrazový materiál zobrazující právně závadné, neetické a sporné reklamy zaměřené na děti.

Klíčová slova

regulace reklamy, děti a reklama, televizní reklama, judikatura, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada pro reklamu

Abstract

This thesis focuses on the following issues of the regulation of the advertising at children and those in which children perform. The thesis determines who can be considered a child and also defines the legal adjustment advertising focused on children. Besides the legal adjustment the thesis also analyses specific cases of faulty advertisements regarding children, describes the self-regulatory mechanisms in this area and deals with the psychological aspects which are very closely related to the problem. The thesis further compares the regulation of advertising involving children in selected European countries. The thesis attachments include visual material of illegal, unethical and questionable advertising aimed at children.

Keywords

regulation of advertising, advertising and children, television advertising, judicial decision, Council for Radio and Television Broadcasting, Council for Advertising

Obsah

Úvod	5
1 Vymezení pojmů dítě a reklama	8
2 Dítě jako adresát reklamy	11
2.1 Psychologické aspekty	11
2.2 Zákonná regulace	13
2.2.1 Reklama ohrožující psychický nebo morální vývoj	15
2.2.2 Reklama na alkoholické nápoje	16
2.2.3 Reklama na tabákové výrobky	18
2.2.4 Reklama na doplňky stravy	19
2.2.5 Reklama ve školách	20
2.3 Samoregulační mechanismy	20
2.3.1 Případy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu	22
3 Dítě jako účastník reklamy	24
3.1 Psychologické aspekty	24
3.2 Zákonná regulace	26
3.2.1 Reklama a nebezpečné situace	27
3.2.2 Reklama na doplňky stravy	27
3.3 Samoregulační mechanismy	28
3.3.1 Případy řešené Arbitrážní komisí	29
4 Regulace reklamy cílené na děti ve vybraných evropských zemích	30
4.1 Právní normy EU	30
4.1.1 Švédsko	30
4.1.2 Španělsko	31
4.1.3 Další země	32
4.2 Samoregulační mechanismy	33
Závěr	34
Seznam použitých pramenů	37
A Ukázky právně závadných reklam	47
B Ukázky neetických reklam	51
C Ukázka sporné reklamy	55

Úvod

Pojem reklama vznikl pravděpodobně z latinského slova *reclamare* znamenajícího *znovu křičeti*, tedy ze strany obchodníků opakovaně vyvolávat pozornost.¹ Jak dokazují výzkumy archeologů, již ve starověku používali obchodníci cedule s nápisy poukazující na aktuální nabídku a akce, Římané malovali poutače na gladiátorské zápasy a objevovaly se rovněž politické chvalozpěvy zaměřené na získání potřebných hlasů. To vše lze považovat za prvotní počátky reklamy, jimž je dnešní moderní reklama co do záběru, kvantity i vynalézavosti jejich tvůrců na hony vzdálená.²

V dnešní době lze reklamu označit za běžnou součást života většiny populace. Reklama člověka obklopuje v různých formách, setkává se s ní na ulici, v tištěných periodikách, na internetu, v televizi a mnohdy i v takové formě, v níž nemusí ani rozpoznat, že se jedná právě o reklamu. Na druhou stranu lze předpokládat, že každý svéprávný člověk má dostatek rozumu a informací na to, aby dokázal běžnou reklamu rozpoznat, vyhodnotit obsah jejího sdělení a dle svých potřeb na obsah reklamy zareagovat.

To však nemusí platit pro reklamu cílenou na děti. Dítě představuje nezkušeného a důvěřivého spotřebitele, který se bude spíše rozhodovat na základě aktuálního emocionálního popudu než na základě racionálního a kritického posouzení všech relevantních informací. Úspěšná reklama dokáže přinést zadavateli vysoké zisky, její tvůrci tak neustále hledají nové cesty, jak děti oslovit, a není výjimkou, že ve snaze o upoutání dětské pozornosti zajdou i do neetických a v některých ohledech dokonce protiprávních praktik.

Na tuto problematiku reaguje předkládaná bakalářská práce, jejímž cílem je formulovat praktický návod pro reklamní tvůrce, jak postupovat při tvorbě reklamy cílené na děti a reklamy, v níž děti vystupují. Návod poskytne ucelené informace o zakázaných a neetických praktikách reklamy cílené na děti a doporučení, jak se vyhnout právním postihům nedovolené reklamy.

K naplnění cíle práce budou použity metody deskripce a analýzy především českých právních předpisů, legislativy Evropské unie a současné rozhodovací praxe českých soudů a orgánů oprávněných nedovolenou reklamu postihovat. Metody komparace bude využito pro porovnání současné situace regulace reklamy v České republice se situací v jiných

¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 20.

² PROKÚPEK, V. Prvopočátky reklamy. *Václav Prokůpek* [online]. 2013 [cit. 2014-12-14].

evropských zemích. Spolu s právními aspekty řeší práce okrajově i aspekty psychologické, které s tématem úzce souvisejí.

Významným zdrojem informací pro bakalářskou práci byly vedle právních předpisů a judikatury také webové stránky Rady pro rozhlasové a televizní vysílání³, Rady pro reklamu⁴ a webového projektu Děti a média⁵.

Předkládaná práce je pro přehlednost rozdělena do tří částí. První část pohlíží na dítě jako na adresáta - příjemce reklamního sdělení, druhá se zaměřuje na případy, kdy převažuje role dítěte jako účastníka - herce v reklamě. Obě části neopomíjejí psychologické aspekty daného typu reklamy, stěžejní pozornost je však věnována zákonné regulaci, rozboru konkrétních případů závadných reklam a v neposlední řadě také samoregulačním mechanismům na úseku reklamy. Třetí část bakalářské práce je věnována srovnání právní regulace reklamy ve vztahu k dětem ve vybraných evropských zemích a otázkám samoregulace reklamy v Evropě.

Z důvodu obsáhlosti tématu a široké škály reklamních nosičů (médií) se práce bude zabývat převážně reklamou televizní. Řada českých i zahraničních výzkumů totiž dokazuje, že právě televizní reklama na děti působí nejúčinněji, což je vysvětlováno jejím intenzivním, převážně emocionálním dopadem.⁶ České děti v průměru věnují tři a půl hodiny svého denního času médiím, z toho sledování televize představuje v průměru dvě pětiny.⁷ Také internet tvoří významnou část z celkové mediální konzumace českých dětí,

³ Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/>

⁴ Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

⁵ Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

⁶ Např. Studie z roku 2012 provedená společností Ogilvy & Mather s názvem Děti a reklama uvádí, že 92 % marketérů se shodlo, že pro oslovení dětí předškolního věku je nejvhodnější televizní reklama. Zdroj: OGILVY & MATHER. *DĚTI A REKLAMA* [online]. 2012 [cit. 2014-12-20].

Ke stejnému závěru dochází i UPADHAYAY, Zdroj: UPADHAYAY, A. The Effect of Advertising on Children and Adolescents - A Critical Appraisal [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. ISSN 2277 – 8322.

⁷ Dle výzkumu životního stylu dětí (Life Style Survey - LSS Děti), který realizuje společnost Mediaresearch, má zhruba polovina českých dětí v pokoji televizor, 89 % dotázaných dětí má sledování televize jako každodenní náplň volného času a sledování televize tvoří cca. 40 % celkového času věnovaného médiím. Zdroj: KUNCOVÁ, J. Děti a média: vyhrávají televize a internet. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22].

oproti televizi se však jeho oblíbenost zvyšuje až s rostoucím věkem dětí⁸. Reklama internetová, tištěná (noviny, časopisy, letáčky, katalogy apod.), outdoorová (billboardy apod.) nebude stěžejním předmětem řešení této práce.

⁸Televize si naopak svou popularitu u dětí drží napříč věkem a dá se konstatovat její téměř neměnný podíl na mediální konzumaci. Viz. Výzkum životního stylu dětí, ATO - MediaResearch, Zdroj: Děti a média. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22].

1 Vymezení pojmů dítě a reklama

Současné *definice reklamy* jsou velmi různorodé. Např. Mediální slovník obsahuje následující definici reklamy: „*Reklama je jednou z forem komerční komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její uvažování, chování - typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.*“⁹ Americká marketingová asociace (AMA), založená v roce 1937 a v současné době sdružující více než 30 tisíc členů působících v oboru marketingu po celém světě¹⁰, definuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií*“¹¹. Jak uvádí světově uznávaný odborník z oblasti marketingu Kotler¹², těmito médii mohou být např. noviny, časopisy, televize či rádio. V poslední době pak významně roste vliv nového média - internetu.

Pro potřeby této práce je třeba vycházet z definice reklamy obsažené v českém právním řádu. Současná právní úprava přináší dvě definice reklamy, a to první v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž "zákon o regulaci reklamy"), druhou pak v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž "zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání"). Zákon o regulaci reklamy obsahuje v § 1 odst. 2 tuto definici: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ Z uvedené definice lze vyvodit základní pojmové znaky reklamy, a to *oznámení* reklamy jakýmkoli způsobem s cílem *podpořit* podnikatelskou činnost.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání je pak v definici pojmu reklama stručnější, kdy v § 2 odst. 1 písm. n) rozumí „*reklamou jakékoliv veřejné oznámení,*

⁹ Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-15].

¹⁰ About AMA. *American Marketing Association* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15].

¹¹ Dictionary. *American Marketing Association* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15].

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 855.

vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplaty, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. K výše uvedeným obecným pojmovým znakům reklamy zde v případě rozhlasové a televizní reklamy přibývá znak nový - požadavek na úplatu.

Cílovou skupinou reklamy může být kdokoli. Proces, jímž se rozdělují zákazníci potažmo adresáti reklamy do homogenních skupin, tzn. skupin se shodnými potřebami, charakteristikami a reakcemi na marketingové aktivity, se nazývá segmentace trhu. Jednotlivé segmenty by měly být uvnitř co nejvíce homogenní, naopak mezi sebou navzájem co nejvíce odlišné - heterogenní. Kritéria pro segmentační proces jsou rozmanitá, nejčastěji se používají kritéria geografická, demografická a psychografická. U geografických kritérií je nutné akceptovat kulturní rozdíly mezi jednotlivými cílovými zeměmi, psychografická kritéria se zaměřují na třídění zákazníků do skupin podle příslušnosti k určité společenské třídě, podle životního stylu či osobnostních rysů. Pro potřeby této práce však budou stěžejní kritéria demografická, k nimž patří pohlaví, věk, příjem, vzdělání, životní cyklus apod.¹³ Segmentem reklamy cílené na děti, budou děti, kritériem členění je zde jednoznačně věk, potažmo životní cyklus.

Přání a potřeby spotřebitelů se s věkem výrazně mění, řada společností proto využívá věkovou segmentaci, kdy nabízí různým skupinám zákazníků odlišné produkty nebo jim nabízí v podstatě stejný produkt, ale pouze jim na míru přizpůsobí reklamní kampaň¹⁴. Vrátime-li se nyní zpět k definici reklamy dle mediálního slovníku MediaGuru a nahradíme slovo „cílové skupině“ slovem „dětem“, dojdeme k následující definici. Smyslem reklamy je doručit reklamní sdělení dětem a změnit jejich uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.¹⁵ To, že dítě začne toužit po nějakém produktu, samo o sobě ještě nestačí, protože děti povětšinou nedisponují vlastními finančními prostředky, zadavatelé reklam zde však spoléhají na přesvědčovací a nátlakové schopnosti dětí, které dokáží přimět rodiče, aby jim propagovaný produkt zakoupili.

Současná česká právní úprava pojem „dítě“ přímo nedefinuje, užívá se definice Úmluvy o právech dítěte přijaté Valným shromážděním OSN v roce 1989. Dle této úmluvy se „dítětem rozumí každá lidská bytost mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu,

¹³ PELSMACKER, P. et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 128-129.

¹⁴ KOTLER, 2007, op. cit., s. 467.

¹⁵ Mediální slovník, ©2014, op. cit.

*jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve*¹⁶. Dle §30 odst. 1 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů se zletilosti nabývá dovršením osmnáctého roku věku.¹⁷ V českém právním řádu se lze setkat také s pojmem mladistvý, jímž je dle §2 odst. 1 písm. c) zákona č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů (zákon o soudnictví ve věcech mládeže), ve znění pozdějších předpisů osoba, která dovršila patnáctý rok věku, ale nepřekročila osmnáctý rok svého věku¹⁸. Pro účely této práce bude pojem dítě chápán v kontextu Úmluvy o právech dítěte, tedy jako člověk mladší osmnácti let.

¹⁶Čl. 1 Sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí č. 104/1991 Sb., Úmluva o právech dítěte. In: *Portál veřejné správy* [cit. 2014-12-20]. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39097&recShow=0&fulltext=~C3~BAm luva~20o~20pr~C3~A1vech~20d~C3~ADt~C4~9Bte&rpp=15#parCnt>

¹⁷§30 odst. 1 zákona č.89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2014-12-20].

¹⁸ §2 odst.1 písm. c) zákona č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů (zákon o soudnictví ve věcech mládeže), ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2014-12-20].

2 Dítě jako adresát reklamy

Velký slovník marketingových komunikací definuje pojem adresát reklamy následovně: „*souhrn jedinců, které chceme propagační výpovědí zasáhnout primárně*“¹⁹. Z uvedeného vyplývá, že tvůrci reklamy volí primárního adresáta (cílovou skupinu), jenž má být reklamním sdělením ovlivněn, ten pak tvoří součást širší skupiny recipientů zasažených výpovědí často i náhodně. Dobrá znalost adresáta reklamy je klíčová pro nastavení charakteru reklamní výpovědi.²⁰ K tomuto poznání realizují úspěšné marketingové agentury řadu výzkumů, spolupracují s dětskými psychology s cílem vytvořit reklamní kampaň, která dětského adresáta zaujme a dokáže v něm vzbudit potřebu inzerovaný produkt získat.

Vedle reklamy zacílené přímo na dětského adresáta však děti mohou rovněž ovlivňovat reklamy primárně určené dospělým. Velké riziko negativního působení se nabízí zejména tam, kde se dětské diváky setkávají se sociálními vlivy, na něž doposud neumí adekvátně reagovat, které neumí kriticky zhodnotit a bránit se jim. Do této kategorie spadají především reklamy na návykové látky či reklamy zobrazující prvky násilí.²¹ Také těmto reklamám bude v dalším textu věnována pozornost.

2.1 Psychologické aspekty

Jak uvádí Vysekalová²², děti představují pro marketéry zvláštní cílovou skupinu vyznačující se vyšší citlivostí vůči podnětům emocionální povahy. Nezkušenost dětského adresáta reklamy může být příčinou zaměňování fikce s realitou běžného života. Nezkušenost pochopitelně koresponduje s věkem, v tomto ohledu Vysekalová²³ rozlišuje tři vývojová stadia dětí ve vztahu k vnímání reklamy:

1. předškolní věk (3-6 let) - projevuje se soutěživost a neodbytnost ve snaze získat předmět zájmu;

¹⁹ JURÁŠKOVÁ, O; HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 11

²⁰ JURÁŠKOVÁ, 2012, op. cit. s. 11-12.

²¹ HAVELKOVÁ, B. a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. 2013, s. 31 [cit. 2014-12-22].

²² VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 56.

²³ VYSEKALOVÁ, 2010, op. cit., s. 57

2. věkové období do 12 let - stádium sociální identity, může se objevit představa o dosažení žádoucí pozice v kolektivu skrze vlastnictví určitého propagovaného výrobku;
3. věkové období 13-18 let - vznikají první spotřebitelské návyky a začíná se vytvářet věrnost určitým značkám.

K tématu problematiky věku dětského adresáta ve vztahu k působení reklamy uvádí Giles²⁴ dva odlišné přístupy k psychologii reklamy. První přístup je postaven na podstatě schopnosti zpracovat reklamní sdělení, z čehož vyplývá, že dítě bude reklamou ovlivňováno až po dosažení určité rozumové vyspělosti a schopnosti obsahu sdělení porozumět. Druhý tzv. percepční přístup naopak předpokládá, že podstata pochopení reklamního sdělení nehraje roli a děti všech věkových kategorií jsou tak reklamou ovlivňovány i přesto, že její smysl nechápou.

V otázce věku a schopnosti vnímat obsah reklamního sdělení je obecně uznávána teorie švýcarského filozofa Piageta²⁵ o stádiích kognitivního vývoje. Z této teorie vychází řada autorů zabývajících se psychologií dětského adresáta reklamy. Kupříkladu Acuff a Reifer²⁶ uvádějí, že děti jsou vůči marketingovým strategiím nejzranitelnější v předškolním věku. V tomto období ještě není u dětí vyvinuta schopnost logického myšlení, jejich chápání je často doslovné a důvěra v propagované produkty a jejich schopnosti je naprosto nekritická. Až kolem dvanáctého roku věku jsou kognitivní schopnosti vyvinuty natolik, že je dítě schopno samostatného kritického uvažování. V tomto věku by dítě již mělo chápat funkci a záměr reklamního sdělení.

Bansal²⁷ k tématu schopnosti dětí porozumět reklamnímu sdělení v závislosti na věku odkazuje na výzkum ve dvou rovinách:

- schopnost dítěte rozlišit mezi televizním pořadem a reklamou;
- schopnost dítěte pochopit prodejní/komerční záměr reklamy.

První ze schopností - rozlišení mezi programem a reklamou - by se u dětí měla projevovat mezi čtvrtým a pátým rokem věku, schopnost interpretovat komerční záměr

²⁴ GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 64.

²⁵ PIAGET, J.; INHELDER, B. *Psychologie dítěte*. 6. vyd. Praha: Portál, 2014, 142 s.

²⁶ ACUFF, D. S.; REIHER, R. H.. *Kidnapped : How Irresponsible Marketers are Stealing the Minds of Your Children* [online]. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2005, s. 53 [cit. 2015-01-02].

²⁷ BANSAL, S. K. *Teledvertising and Children* [online]. Oxford Book Co., 2008, s. 27 [cit. 2015-01-05].

reklamy se projevuje o něco později, kolem sedmého roku věku. Bansal²⁸ dále uvádí, že dvanáctileté děti si již plně uvědomují komerční charakter reklamy a dokáží reklamní sdělení interpretovat, v čemž se shoduje s dalšími autory²⁹.

Věk však není jediným aspektem ovlivňujícím chování dětí. Vysekalová³⁰ v tomto ohledu uvádí náchylnost dětí podléhat ve vyšší míře než dospělí skupinou uznávaným ideálům, normám a vzorům. Tendence napodobovat vzory a ideály skupiny je součástí socializačního procesu, tzn. procesu začleňování dítěte do společnosti. Důležitou roli zde hrají mechanismy sociálního učení. Autoři Čáp a Mareš³¹ spatřují podstatu sociálního učení v procesu osvojování si předpokladů pro život ve společnosti. Děti se učí komunikaci, společenským činnostem, navazují vztahy, zastávají určité sociální role. V procesu sociálního učení děti často přejímají názory své skupiny, napodobují své vrstevníky, ale i dospělé vzory. Z uvedeného lze vyvodit závěr, že děti budou ve snaze zalíbit se skupině³² toužit po produktech jí uznávaných. Tento fakt si marketéři moc dobře uvědomují a, jak uvádí Vysekalová³³, závěr o tendenci dítěte identifikovat se se svými vzory do komunikačních technik často aplikují, stejně tak jako princip soutěživého včleňování se do společnosti.

2.2 Zákonná regulace

Děti představují citlivou a snadno zneužitelnou skupinu spotřebitelů, kterou je z pohledu zákonodárce nutno před negativními vlivy reklamy zvláště chránit. Pozornost potřebě zvýšené ochrany dětí před negativním působením reklamy věnuje i Evropská unie, a to především ve spojení s televizním vysíláním, tabákovou reklamou, reklamou na alkoholické nápoje a pro děti nevhodné potraviny.

Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání

²⁸BANSAL, 2008, op. cit. s. 28.

²⁹ Shodná názor uvádí např. Acuff a Reifer, Valkenburgová a Cantorová.

³⁰ VYSEKALOVÁ, 2010, op. cit., s. 57

³¹ ČÁP, J.; MAREŠ, J. *Psychologie pro učitele*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 55-56.

³² Může jít o členskou skupinu, případně o skupinu referenční, jejíž hodnoty, normy a vzory dítě uznává a jejíž členem se touží stát.

³³ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 268.

(tzv. směrnice „Televize bez hranic“) představovala základní pilíř v oblasti televizního vysílání. Směrnice Televize bez hranic v kapitole IV, článku 15 zakázala televizní reklamu, která by způsobovala morální nebo fyzickou škodu mladistvým³⁴.

Jak uvádějí Nováková a Jandová³⁵, směrnice Televize bez hranic stanovila požadavky minimální, členské státy měly možnost přijmout i opatření přísnější, což učinily např. skandinávské země. Směrnice Televize bez hranic byla postupem času novelizována a revidována, až bylo za účelem sjednocení jejích tří znění³⁶ v roce 2010 přijato oficiální kodifikované znění – Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách).

Česká republika znění původní směrnice Televize bez hranic fakticky přebrala, když v § 2c zákona o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů stanoví: *„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,*

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“*

Z uvedeného ustanovení lze vyvodit základní požadavky na reklamu cílenou na děti. Reklama nesmí v dětech podporovat nevhodné chování, nesmí využívat jejich nezkušenosti či důvěřivosti, nesmí děti nabádat k působení na rodiče a další subjekty za účelem koupě požadovaného produktu a v neposlední řadě nesmí děti ukazovat v situacích, pro ně potenciálně nebezpečných.

³⁴ Přesné znění Směrnice není uváděno z důvodu téměř doslovné implementace do § 2c zákona o regulaci reklamy.

³⁵ NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, s. 65.

³⁶ Znění z roku 1989, 1997 a 2007

Obdobnou právní úpravu vycházející ze směrnice Televize bez hranic obsahuje i zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten prošel v roce 2010 novelizací a s účinností od 1. června 2010 byl název čtvrté hlavy „Reklama, teleshopping a sponzorování pořadů“ nahrazen novým názvem „Obchodní sdělení“. Jak stanoví §2 odst. 2 písm. a) obchodním sdělením se rozumí *„reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace“*. Jak vyplývá z uvedené definice, výraz obchodní sdělení tedy fakticky pouze zastřešil pojmy reklama, teleshopping, sponzorování a v případě televizního vysílání umístění produktu do pořadu, tzv. product placement (PP). Požadavky na obchodní sdělení ve vztahu k ochraně dětí a mladistvých, tak jak jsou stanovené v § 48 odst. 2 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jsou v podstatě totožné s úpravou v zákoně o regulaci reklamy. Stěžejní je v obou předpisech důraz na nezneužívání nevypěstlosti a nezkušenosti dětí a jejich ochrana před dopady nežádoucího obsahu (nebezpečné situace).

Ústředním orgánem státní správy vykonávajícím dozor nad televizní reklamou je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále rovněž Rada).³⁷ Kompetence Rady nad dodržováním zákona o regulaci reklamy jsou zakotveny v § 7 písm. a) zmíněného předpisu. Podrobně je postavení Rady řešeno v druhé části zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kde je také stanovena působnost Rady k ukládání sankcí - § 5 písm. f). Konkrétní případy závadných reklam řešených Radou, a v naprosté většině následně skrze žaloby u Městského soudu v Praze případně až na nejvyšší úrovni skrze kasační stížnost u Nejvyššího správního soudu, jsou rozebrány dále.

2.2.1 Reklama ohrožující psychický nebo morální vývoj

K tématu zákazu reklamy podporující chování ohrožující psychický nebo morální vývoj dětí lze uvést rozhodnutí Nejvyššího správního soudu sp. zn. 4 As 26/2004.³⁸ Uvedené rozhodnutí se týká známé reklamy na oplatku značky Fidorka. Reklamní spot se odehrává

³⁷ Poslání Rady. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. © 2015 [cit. 2015-01-06].

³⁸ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 26.10.2005, sp. zn. 4 As 26/2004. Nejvyšší správní soud [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2014-12-20].

na ulici, kde přibližně 5-6leté děvčátko čeká na přechodu pro chodce, v náruči drží panenku. Přijíždí auto, v němž na sedadle spolujezdce sedí žena rozbalující oplatku Fidorka. Děvčátko v touze získat oplatku vhodí svou panenku na kapotu automobilu, čímž spustí airbagy a oplatky se zmocní. Následně se do oplatky zakousne a říká: „*Je to kulatá křupavá oplatka, naplněná moc dobrou náplní. A ještě je celá obalená v čokoládě.*“ Na to navazuje hlas dospělé osoby, slovy: „*Fidorka, když musíš, tak musíš.*“

Z výše uvedené podstaty spotu lze jasně vyčíst prvky agresivity, jež dítě použije ke zmocnění se chtěné oplatky (nástrojem projevu agresivity je zde dětská panenka). O tom, že takto koncipovaný reklamní spot ohrožuje psychický nebo morální vývoj dětí není dle Nejvyššího správního soudu pochyb. Jelikož byla reklama vysílána v čase mezi osmou a dvaadvacátou hodinou³⁹, kdy mají děti k televiznímu vysílání běžný přístup, udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání všem celoplošným televizím pokutu ve výši 500 000 korun.

2.2.2 Reklama na alkoholické nápoje

Požadavek na potřebu zvýšené ochrany dětí se vyskytuje rovněž v úpravě reklamy na alkoholické nápoje. Dle § 4 písm. b) zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama na alkoholické nápoje „*zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují*“ Právě zobrazování osob, které vyhlížejí mladší 18 let při konzumaci alkoholu s využitím prvků a akcí, které nezletilé oslovují, se stalo osudným televizní reklamě na Fernet Stock 8000. Reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000 se vyskytla ve dvou mutacích. V první verzi reklamy dovádějí dvě mladé dívky v zorbingové kouli naplněné gumovými medvídky. Jak se koule točí, medvídci se všemožně přesypávají. Nakonec se koule zastaví a dívky si uvnitř připijí sklenkou Fernet Stock 8000, do něž si vhodí každá gumového medvídka. Je vidět, jak jedna dívka sklenku vypije. Na závěr se objeví lahev zmíněného nápoje a nápis: „*Čistě tvoje věc*“⁴⁰. Celkový dojem z reklamy je velmi uvolněný, hravý, veselý.

³⁹ Rozsudek Nejvyššího správního soudu, sp. zn.. 4 As 26/2004: „...žalobce v průběhu srpna roku 2000 zařazoval do vysílání reklamu na čokoládovou oplatku zn. *Fidorka*, a to opakovaně téměř každý den, v čase mezi osmou hodinnou ranní a dvaadvacátou hodinou...“.

⁴⁰ FERNET STOCK 8000: ZORBING S MEDVÍDKY. *Tv spoty* [online]. 2010 [cit. 2015-01-22].

Druhá verze reklamy působí podobně. Opět začíná stejnou mladistvou hudbou, vzápětí se objevuje parta mladíků s věncem chilli papriček, ty nadrtí v mlýnku a utvoří z nich tři dlouhé řady („lajny“) a vzápětí je s všerškajícími výrazy slízává. V závěru reklamy jeden z mladíků zajde do lednice a přinese lahev Fernet Stock 8000, každému naleje skleničku, vhodí do ní opět chilli papričku, připijí si a poté všichni společně alkohol konzumují. Stejně jako v předešlé verzi se vedle láhve objevuje nápis „Čistě tvoje věc“⁴¹. Dojem je opět mladistvý, zábavný. K oběma videím je možné dodat, že působí spíše amatérským dojmem, v podstatě jako „home made“ videa, což může být osobám mladším 18 let také blízké.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zahájila v roce 2008 v souvislosti s oběma mutacemi reklamy správní řízení s jejich zadavatelem i zpracovatelem, v němž rozhodla o uložení pokuty ve výši 500 000 Kč za každou mutaci oběma účastníkům řízení (zadavateli i zpracovateli)⁴².

Účastníci proti rozhodnutí Rady podali žaloby k městskému soudu v Praze, který nakonec rozhodl pro každou z verzí reklamy odlišně. V případě verze s dívkami rozhodnutí Rady potvrdil, v případě verze s mladíky rozhodnutí Rady zrušil. Rozdíl mezi oběma mutacemi reklamy spatřuje městský soud v tom, zda skutečně oslovují osoby mladší 18 let. První verze se zorbingovou koulí kutálející se po louce, hra s gumovými medvídky uvnitř, živost pohybu, hravost, to vše společně vytváří obraz infantilní zábavy, do níž spotřeba alkoholu rozhodně nepatří. Soud v tomto případě rozhodl ve shodě s Radou, když uvedl, že „*použití želatinových medvídků jako typického prvku dětského mlsání (spotřeby) a zacházení s nimi při zobrazené akci (zorbing) je využitím prvků a prostředků, které oslovují osoby mladší 18 let*“⁴³. Jak zadavatel, tak zpracovatel reklamy podali proti

⁴¹ FERNET STOCK 8000: CHILLI PAPRIČKY. Tv spoty [online]. 2010 [cit. 2015-01-22].

⁴² Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 30.7.2008, sp. zn. 2008/609/had/Lin, č.j. had/7758/08. *Děti a média* [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22].; Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/612/had/Lin, č.j. had/7759/08. *Děti a média* [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22].; Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/1091/had/STO, č.j. had/8359/08. *Děti a média* [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22].; Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/1090/had/STO, č.j. had/8358/08. *Děti a média* [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22].

⁴³ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 7.11.2011, č. j.: 9Ca 30/2009. *Nejvyšší správní soud* [online]. Městský soud v Praze, © 2003 - 2010 [cit. 2015-01-23].

rozsudkům kasační stížnost k Nejvyššímu správnímu soudu (dále jen NSS). Ten rozsudek městského soudu potvrdil a kasační stížnosti zamítl.⁴⁴

Naopak v druhé verzi reklamy lze podle rozsudku městského soudu o mladistvém vzezření aktérů pochybovat (u jednoho z mladíků lze dokonce pozorovat řídnutí vlasového porostu netypické pro mladistvé). Také kuchyňské prostředí, v němž se reklamní spot odehrává, využití kuchyňského náčiní a potravin - chilli papriček, ani samotná akce slízávání rozemletého chilli, nenáleží podle soudu jednoznačně k atributům hry způsobilé oslovit děti a mladistvé⁴⁵. Proti rozsudkům městského soudu v Praze, jimiž byla zrušena rozhodnutí Rady, podala Rada kasační stížnost k NSS. Ten rozhodnutí městského soudu potvrdil a kasační stížnost v září roku 2012 zamítl. V rozsudku NSS mimo jiné uvedl: „*Slízávání chilli papriček z kuchyňského stolu je bezpochyby lákavé pro jedince vyhledávající výrazné chuťové vjemy, nicméně nic nenasvědčuje tomu, že by tato činnost byla typická pro osoby mladší 18 let, že by je oslovovala a byla pro ně atraktivní*“⁴⁶.

2.2.3 Reklama na tabákové výrobky

Zatímco právní regulace reklamy na alkoholické nápoje je v České republice poměrně shovívavá, u reklamy na tabákové výrobky je zákonodárce velmi striktní. Jak vyplývá z § 3 odst. 1 zákona o regulaci reklamy, reklama na tabákové výrobky je zakázána, kromě výjimek, které zákon výslovně povolí. Tabák je tak jedinou komoditou s takto přísnou zákonnou regulací své propagace. Jak vyplývá z § 48 odst. 1 písm. g) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání nesmějí provozovatelé zařazovat do vysílání „*obchodní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků*“. Televizní reklama na tabákové výrobky je tak zakázána zcela. V souladu s § 3 odst. 2 písm. a) zákona o regulaci reklamy, pak není zakázána jen reklama, jejímž účelem nebo přímým účinkem je propagace tabákového výrobku, ale i reklama s propagačním účinkem nepřímým. Z uvedeného vyplývá nejen zákaz samotné tabákové reklamy, ale i reklamy nepřímo propagující

⁴⁴ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20.9.2012, sp. zn.. 7 As 7/2012. *Nejvyšší správní soud* [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2015-01-23].

⁴⁵ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 7.9.2011, sp. zn.: 9Ca 44/2009. *Děti a média* [online]. Městský soud v Praze, © 2003 - 2010 [cit. 2014-12-21].

⁴⁶ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20.9.2012, sp. zn.. 7 As 43/2012, *Nejvyšší správní soud* [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2014-12-21].

tabákové výrobky, tzn. například televizní reklamy na pneumatiky, v níž se objeví automobil s cigaretovou reklamou na kapotě.

Taxativní výčet výjimek ze zákazu reklamy na tabákové výrobky obsahuje § 3 odst. 4 písm. a)-e). Povolená za dodržení stanovených podmínek, je tak např. reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků. I v případě výjimek ze zákazu reklamy na tabákové výrobky však zákonodárce pamatuje na potřebu ochrany nezletilých osob, kdy v § 3 odst. 6 písm. a) stanoví, že „*reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují*“. Jak z uvedené citace vyplývá, úprava je zde obdobná jako v případě reklamy na alkoholické nápoje.

2.2.4 Reklama na doplňky stravy

V televizní reklamě cílené na děti se lze často setkat také se spoty propagujícími různé vitamíny a doplňky stravy. Pro tuto formu reklamy platí v souladu s § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy zákaz „*přisuzování potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat*“. Právě kvůli porušení povinností stanovených ve výše uvedeném ustanovení udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pokutu ve výši 200 000 Kč společnosti TEREZIA COMPANY s.r.o., za reklamní spot „*Rakytníček*“, jež byl odvysílán na televizní stanici NOVA.⁴⁷

V animovaném reklamním spotu vystupuje čtveřice postav známá pod názvem „*Čtyřlístek*“. Postavičky stojí za deštivého počasí u lesa, Pind'a s Fifinkou kýchají, Bobík vzdychne a celý obraz se mění do černobílého provedení. Po chvíli se Mišpulínovi objevuje nad hlavou žárovka a přichází s nápadem - vytahuje balení produktu Rakytníček a říká: „*Kamarádi, mám tu pro vás rakytníček, abychom byli všichni zdraví.*“ Postavičky si želatinový bonbón vezmou, Pind'a hned několik, přestává pršet a do obrazu se vrací barvy. Následuje detailní záběr na balení produktu s názvem „*MULTIVITAMÍNOVÉ ŽELATINKY RAKYTNÍČEK S RAKYTNÍKEM*“, dále se na balení objevují sdělení „*20% ovocné šťávy*“ a „*Doplňěk stravy bez přidaného barviva*“.⁴⁸

⁴⁷ Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 2.9.2014, sp. zn. 2014/461/had/TER. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-03-11].

⁴⁸ YouTube [online]. 2013 [cit.2015-03-11].; Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, sp. zn. 2014/461/had/TER.

Po zhlédnutí spotu lze jeho podstatu vyjádřit velmi stručně, na začátku nemocná zvířátka se díky „zázračnému“ působení Rakytníčku uzdravují, spot tedy může vyvolávat dojem, že se jedná o potravinu, která má vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění, což není, jak bylo výše uvedeno, u reklamy na doplňky stravy přípustné.

To, že je reklamní spot orientován na dětského recipienta, bylo přitěžujícím faktorem při určování výše sankce. Rada při svém rozhodování přihlédla k libivé formě zpracování reklamy ve vztahu k dětem a skutečnosti, že zadavatel reklamy zakoupil licenci k populárním dětským postavičkám, což mělo evidentně za cíl oslovit dětské spotřebitele a následně skrze preference dětí ovlivňovat rodiče v jejich nákupním rozhodování. Přitěžující vliv na stanovení výše sankce měla také skutečnost, že rodič nemocného dítěte nemusí vždy jednat racionálně a je snadno ovlivnitelný.

2.2.5 Reklama ve školách

Konečně požadavek na omezení nežádoucí reklamy ve vztahu k dětem se objevuje i v § 32 odst. 2 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž školský zákon). Ten stanoví, že „*ve školách a školských zařízeních není povolena reklama, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání, a reklama a prodej výrobků ohrožujících zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů nebo přímo ohrožujících či poškozujících životní prostředí*“. Pokud však reklama neodporuje školskému zákonu, je výhradně na ředitelích škol, aby posoudili vhodnost jejího umístění na školách či zařazení reklamy do výuky⁴⁹.

2.3 Samoregulační mechanismy

Vztah dětí a reklamy není řešen pouze na úrovni právní, důležitou roli zde hraje i etická samoregulace reklamy. Tu v České republice reprezentuje Rada pro reklamu (dále rovněž RPR), respektive jí vydávaný Kodex reklamy (dále rovněž Kodex).⁵⁰

⁴⁹ Kontroverze projektu ŠIK - obrazovky promítají na školách reklamu. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 2015-01-25].;

Firmy lákají děti na předváděčkách ve školách. Zakázat to může ředitel. In: Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2015-01-25].

⁵⁰ Rada pro reklamu. RPR Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2015-01-26].

Cílem Kodexu je, jak uvádí preambule, „*napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou*“⁵¹. Kodex navazuje na právní regulaci, stanovuje pravidla profesionálního chování subjektů v oblasti reklamy a současně informuje veřejnost o dobrovolně přijatých pravidlech, jež se členské organizace⁵² RPR zavázaly dodržovat.

Výhodou etické samoregulace je, jak uvádí Rada pro reklamu⁵³, její flexibilita a schopnost rychle se přizpůsobit neustále se vyvíjejícím a měnícím podmínkám reklamního průmyslu. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

Rada pro reklamu může z vlastní iniciativy nebo na popud třetí osoby (fyzická osoba, právnická osoba, případně státní orgán) zahájit v souladu se svým jednacím řádem⁵⁴ tzv. rozhodovací proces - proces projednávání stížností na konkrétní reklamu. Rozhodnutí RPR jakožto nestátní neziskové organizace má však pouze formu doporučení, RPR není oprávněna udělovat sankce za porušení pravidel Kodexu. V případě, kdy by doporučující rozhodnutí nebylo akceptováno, může Rada pro reklamu předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, jež má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Etická samoregulace reklamy ve vztahu k dětem je obsažena ve třetí kapitole Kodexu s názvem: „*Děti a mládež*“. Pravidla týkající se ochrany dětí a mládeže jsou zde rozdělena do čtyř oblastí:

- všeobecná pravidla;
- pravidla bezpečnosti;
- pravidla týkající se reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje;
- pravidla reklamy ve školách.

Děti tak například nesmějí být reklamou povzbuzovány k tomu, aby chodily na neznámá místa a mluvily s cizími lidmi, dále je reklama nesmí povzbuzovat v naléhání na další osoby ve snaze získat propagovaný produkt nebo v dětech vzbuzovat pocit, že

⁵¹ Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2015-01-26].

⁵² Seznam členských organizací je uveden na webu Rady pro reklamu pod následujícím odkazem: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

⁵³ Profil RPR. *RPR Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2015-01-30].

⁵⁴ RPR Dokumenty: Jednací řád RPR. *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2015-01-30].

budou méněcenní, pokud určitý produkt nebudou vlastnit. V reklamách na potraviny a nealkoholické nápoje je stanoven zákaz uvádění klamavého kladného efektu spojeného s konzumací určité potraviny či nápoje, reklama také nesmí zpochybňovat roli rodičů jako kladných vzorů při vedení ke zdravé výživě atd. Pro reklamu ve školách je stanoveno, že její povolení podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Mimo speciálně vyhrazenou kapitolu se v Kodexu o dětech a mládeži hovoří také v kontextu reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. Pro tyto platí, kromě všeobecného zákazu zaměření reklamy na osoby mladší 18 let a zákazu zobrazení osob vyhlížejících mladší 18 let, také např. zákaz používání loga či obchodní značky na dětském oblečení, hračkách či jiných, pro ně primárně určených výrobcích. Je rovněž zakázáno využívat v reklamě kreslené postavy či jiné prvky, jež primárně vyvolávají zájem dětí.

Zajímavostí je požadavek Kodexu na ochranu dětí v případě reklamy na kosmetické přípravky zaměřené na děti (kapitola X Kodexu). Zde je například stanoveno, že reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k jejich nadměrnému užívání a dále, že reklama na kosmetické přípravky by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.

2.3.1 Případy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Počet kauz řešených Arbitrážní komisí Rady pro reklamu týkajících se dětí překvapivě není velký. Většina stížností obviňujících reklamy z mravního ohrožování dětí a mládeže byla v posledních letech zamítnuta.⁵⁵ To platí např. pro stížnost proti televizní reklamě na ZIG Nanostríl⁵⁶ kvůli údajné nebezpečnosti při použití ve školní třídě či stížnost směřující proti spotu na jogurt Olmíci⁵⁷, v němž vystupoval čuník Fanda, o kterém postavička „Oťase“ v převleku Zorra naškrábala mečen na zeď nápis: „*Fanda je prase*“. Dle stěžovatele - tatínka chlapce jménem František - měla reklama zesměšnit nositele tohoto jména.

⁵⁵ Kauzy od roku 2002 do roku 2015 jsou uvedeny na webových stránkách Rady pro reklamu pod následujícím odkazem: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

⁵⁶ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 24.6.2014, sp. zn. 015/2014/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28].

⁵⁷ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 3.12.2013, sp. zn. 039/2013/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28].

Naopak k vyhovujícímu rozhodnutí dospěla Rada pro reklamu v případě stížnosti proti televizním spotům Basket a Drezína, které propagují Becherovku Lemond. Stěžovatelé zde poukázali na nízký věk aktérů a na jejich zobrazování v opilém stavu. Ve spotu Drezína pak rovněž na konzumaci alkoholu před nebo během činnosti vyžadující střízlivost - řízení drezíny. Většina členů Arbitrážní komise se v případě obou spotů shodla na překročení hranice přijatelnosti, a to jak v otázce věku aktérů, tak při znázornění nebezpečných aktivit, které po konzumaci následují - jízda na drezíně.⁵⁸

Za neetickou byla Arbitrážní komisí označena také reklama zadavatele Sdružení Řetěz lásky k dětem. Jednalo se o projekt proti dětskému kouření, v němž byla použita velkoplošná reklama zobrazující nezletilou dívku s hořící cigaretou v ruce a textem „*O přestávce stihnu i dvě*“.⁵⁹

⁵⁸ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 26.1.2009, sp. zn. 068/2008/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28].

⁵⁹ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 22.9.2006, sp. zn. 041/2006/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28].

3 Dítě jako účastník reklamy

Zatímco v předchozí kapitole bylo zacíleno na děti jako na příjemce reklamního sdělení, následující kapitola se zaměří na případy reklam, kdy převažuje role dítěte jako účastníka reklamy. Přičemž může jít jak o případy, v nichž dítě hraje v reklamě určené právě dětem, tak o případy reklam primárně určených dospělým. Také na otázku, proč vlastně děti tak často v reklamách vystupují a v čem může spočívat nebezpečí jejich účasti v reklamě, se pokusí odpovědět následující odstavce.

3.1 Psychologické aspekty

Děti se od nejranějšího věku učí skrze napodobování - nejprve napodobují rodiče, postupně přibývají další osoby, jako učitelé, vedoucí zájmových kroužků, vrstevníci, ale rovněž smyšlené postavy v podobě pohádkových, filmových, či knižních hrdinů.⁶⁰ Dle Franclové⁶¹ představuje specifický problém napodobování vzorů prezentovaných skrze média - televizi, facebook, počítačové hry apod. Kudlová a Mydlilová⁶² k tomuto uvádějí, že především u starších dětí a dětí v pubertě hraje v chování významnou roli napodobování vrstevníků a reklama jako projev identifikace s vybranou sociální skupinou.

Proces učení se napodobou lze stručně shrnout do následujících fází:

- 1. fáze - zaměření pozornosti na určitý model chování - důležitou roli hraje atraktivita modelu, jako vzoru pro napodobujícího;
- 2. fáze - ukládání do paměti;
- 3. fáze - reprodukce chování - objeví-li se situace, v níž je chování možné vyzkoušet.

To, zda dítě nakonec zpozorované chování opravdu vyzkouší, záleží rovněž na tom, zda bylo chování odměněno, zůstalo bez odezvy, či bylo potrestáno. Nemusí jít přitom pouze o odměnu ve formě pochvaly či materiální odměny, ale může se jednat také o odměnu ve formě uznání vrstevníků.⁶³ Z uvedeného lze vyvodit závěr, že dítě hrající

⁶⁰ GILLERNOVÁ, I.; KREJČOVÁ, L. Sociální dovednosti ve škole. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 21.

⁶¹ FRANCOVÁ, M. Zahájení školní docházky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 116.

⁶² KUDLOVÁ, E.; MYDLILOVÁ, A. Výživové poradenství u dětí do dvou let. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, s. 21.

⁶³ GILLERNOVÁ, 2012, op. cit., s. 21-22..

v reklamě může dozajista ovlivnit chování dětských diváků před televizní obrazovkou, zvláště pak, je-li dítě v reklamě uznáváno, či prezentováno při určité atraktivní činnosti.

Děti však nevystupují pouze v reklamách jim určených, často je můžeme vidět i v reklamách cílených na dospělé recipienty. K otázce proč tomu tak je, uvádí Sedláček⁶⁴ poznatek, že děti jsou ideálním nosičem hodnot jako štěstí, radost, spokojenost. Proto se děti tak často objevují v reklamách na produkty, jež s nimi primárně nesouvisí - např. v reklamě na prací prášek, úrazové pojištění, bankovní produkty apod. Jako příklad z poslední doby lze uvést např. reklamu na půjčku České spořitelny, v níž jako jediný protagonista vystupuje asi šestiletý chlapec, který v závěru spotu říká větu „*Auta a ženský se nepůjčujou*“⁶⁵, známá je rovněž vánoční reklama společnosti Tesco, v níž se malý chlapec dožaduje „*kuřízku*“⁶⁶.

Taková reklama samozřejmě není zakázána, děti v reklamách vystupují naprosto běžně. Jedním z důvodů pro vzrůstající trend používání dětských herců v reklamách zaměřených na dospělé adresáty může být měnící se sociální struktura a životní styl. Děti jsou podle odborníků z oblasti marketingu symbolem lepší budoucnosti a použití dětí v reklamě působí jako faktor proti nudě a vážnosti reklamního sdělení.⁶⁷

Děti rovněž, jak uvádí Vysekalová⁶⁸, hrají v nákupním rozhodování rodiny čím dál důležitější roli, ovlivňují rodiče a poměrně brzy se stávají samostatnými konzumenty. I ústřední osobnost světového marketingu Kotler potvrzuje⁶⁹, že přímý i nepřímý vliv dětí na nákupní rozhodování rodičů neustále sílí, a upozorňuje na to, že děti dnes ovlivňují i takové situace, jako je nákup nového automobilu, elektroniky či destinace k trávení dovolené.

⁶⁴ SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 4. díl: Proč v reklamách účinkují děti?. *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2015-02-18].

⁶⁵ *Auta a ženský se nepůjčujou*. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2015-02-20].

⁶⁶ *Kuřízek*. *You Tube* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28].

⁶⁷ DEWAN, N. Advertisers use kids to sway big decisions. In: *The Economic Times* [online]. 2011 [cit. 2015-02-20].

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, 2011, op. cit. s. 268.

⁶⁹ KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 217.

3.2 Zákonná regulace

Zákon o regulaci reklamy stanovuje pro děti účinkující v reklamě obecně pouze jediný požadavek, a to, že děti nesmějí být nevhodným způsobem ukazovány v nebezpečných situacích (§ 2c písm. e)). U reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky se pak objevuje zákaz zobrazování osob mladších 18 let či osob takto vyhlížejících. Obdobná právní úprava je obsažena i v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Na děti jako herce v reklamě však dopadají i normy pracovního práva. Jak stanoví § 34 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále rovněž občanský zákoník) *„závislá práce nezletilých mladších než patnáct let nebo nezletilých, kteří neukončili povinnou školní docházku, je zakázána“*. Ze zákazu připouští občanský zákoník výjimky, a to v případě umělecké, kulturní, reklamní či sportovní činnosti za dodržení dalších podmínek.

Od 1. listopadu 2004 nesmějí děti mladší 15 let nebo i starší 15 let, pokud nemají ukončenou povinnou školní docházku, podle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o zaměstnanosti) výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení Úřadu práce. Písemnou žádost o povolení je dle § 122 odst. 1 zákona o zaměstnanosti oprávněn podat zákonný zástupce dítěte, případně opatrovník u krajské pobočky Úřadu práce. Žádost musí mimo jiné obsahovat lékařský posudek, souhlas dítěte, je-li dítě schopno s ohledem na věk a rozumovou vyspělost svůj názor vyjádřit, doklad o sjednání pojištění provozovatele a další náležitosti.

Následně Úřad práce přezkoumá, zda je účinkování v reklamě přiměřené věku dítěte, zda pro něj není nebezpečné, nebrání plnění vzdělávacích povinností, nepoškozuje jeho rozvoj a až poté, co shledá všechny uvedené aspekty v pořádku, rozhodne o povolení účinkování.⁷⁰

Dle zákona č. 251/2005 Sb., o inspekci práce, ve znění pozdějších předpisů se fyzická osoba dopustí přestupku a právnická osoba správního deliktu na úseku reklamní činnosti tím, že umožní dítěti výkon této činnosti bez povolení nebo podmínky povolení poruší. Těm, kteří účinkování dítěte v reklamě bez povolení umožnili, a to včetně rodičů dítěte, lze uložit orgánem inspekce práce pokutu až do výše 2 000 000 Kč.⁷¹

⁷⁰ § 121 a násl. zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2015-02-20].

⁷¹ WINTER, F. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007, s. 133

3.2.1 Reklama a nebezpečné situace

Za porušení zákazu podporování v dětech chování ohrožující jejich zdraví a ukazování dětí v nebezpečných situacích udělila Rada v roce 2014 hned tři pokuty společnosti Kofola ČeskoSlovensko, a.s. v celkové výši 330 tisíc Kč. Pokuty byly uděleny za odvysílání reklamních spotů na nápoje Jupík Sport Aqua a Jupík Crazy Aqua na televizních stanicích Barandov, Nova a Nova Cinema.⁷² První „mírnější“ verze spotu ukazuje chlapce dětského věku při sjíždění tobogánu v poloze hlavou dolů s rukama připaženými k tělu. Chlapec následně ve stejné poloze dopadá do vody a ozývá se slogan: „*Tak ted' jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekrot' svý nápady.*“ Rada ve svém rozhodnutí vyhodnotila, že poloha hlavou dolů při jízdě na tobogánu není vždy možná, naopak je v řadě aquacenter pro svou nebezpečnost zakázána. Podle Rady je dítě ve spotu zcela nevhodně zobrazeno v pro něj nebezpečné situaci a ještě navíc spot prostřednictvím výzvy „*nekrot' svý nápady*“ přímo nabádá děti, aby jednaly neuvážlivě a nezodpovědně.⁷³

Druhá přísněji pokutovaná verze reklamního spotu na nápoj Jupík Sport Aqua prezentuje situaci, kdy chlapec dětského věku sjíždí kopec ve volné krajině na speciálně upraveném skateboardu. Spot navíc díky svému zpracování působí, že chlapec jede velmi rychle. V závěru spotu z úst animované postavičky zaznívá slogan: „*V tomhle fofru už bych měl bobky. Jupík Sport Aqua – nekrot' svý nápady.*“ Dle názoru Rady ukazuje i druhý spot dítě zcela nevhodným způsobem v nebezpečné situaci a navíc další děti vybízí k jejímu napodobování a obecně k rizikovému chování.⁷⁴

3.2.2 Reklama na doplňky stravy

Příkladem reklamy, která sice není cílena na děti, ale v níž děti vystupují s poukazem na to, že výrobek může ovlivnit i jejich zdraví, je opět reklama společnosti

⁷² Rozhodnutí o uložení pokuty. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20].

⁷³ Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/462/had/Kof, č.j. had/3826/2014. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-02-21.]

⁷⁴ Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/464/had/Kof, č.j. had/3841/2014. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-02-21.]; Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/463/had/Kof, č.j. had/3838/2014. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-02-21.]

TEREZIA COMPANY s.r.o. tentokrát propagující doplněk stravy „HLÍVA ÚSTŘIČNÁ + LACTOBACILY“.

V reklamním spotu se mimo jiné objevuje žena, spokojená zákaznice, v prostředí dětského hřiště spolu se dvěma dívkami. Žena na kameru vypráví: *„Když naše dcery začaly chodit do školky, začalo pro nás náročné období. Marodily téměř v kuse a nebralo to konce. Antibiotika užívaly dvakrát do měsíce, kromě toho braly řady dalších prášků a sirupů a nic nám nezabíralo.“* Dále uvádí *„Poté nám jeden známý lékárník doporučil přípravek hlívu ústřičnou s lactobacily,...“* a dále *„Děti přestaly marodit, jsou více odolnější, a dokonce i lépe jí“*. Z uvedeného projevu lze jasně vyčíst souvislost mezi užitím potravinového doplňku a léčbou/vyléčením onemocnění, což dle § 5d odst. 2 písm. d) zákona o regulaci reklamy není přípustné.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uložila v tomto případě společnosti TEREZIA COMPANY s.r.o. pokutu ve výši 200 000 Kč. Při stanovení výše pokuty přihlédla Rada mimo jiné k tomu, že reklamní spot deklaruje pozitivní účinky na dětské zdraví a navíc zpochybňuje působení antibiotik, což je nepřijatelné a zdraví přímo ohrožující.

3.3 Samoregulační mechanismy

Etický kodex Rady pro reklamu kromě již výše popsaných pravidel týkajících se dětí jako adresátů reklamy uvádí i řadu požadavků na zobrazování dětí v reklamě. Děti tak v reklamách např. nesmějí být zobrazeny v dosahu léků, dezinfekcí a jiných zdraví ohrožujících prostředků bez rodičovského dohledu a nesmějí s nebezpečnými prostředky manipulovat. To stejné platí pro prací a čisticí prostředky. Kodex rovněž stanovuje požadavek, aby všechny situace, v nichž dítě v reklamě vystupuje, byly zváženy z hlediska bezpečnosti. Děti např. nesmí být zobrazeny na ulici bez dozoru (pokud není zcela zřejmé, že jsou již dostatečně staré), nesmí se objevovat při hře na ulici, aniž by bylo jednoznačně vidět, že se jedná o prostor vyhrazený hram nebo jinou bezpečnou oblast a pokud dítě v reklamě vystupuje jako chodec či cyklista, musí být zřejmé, že se chová v souladu s bezpečnostními pravidly.⁷⁵

⁷⁵ Rada pro reklamu, 2013, op.cit.

3.3.1 Případy řešené Arbitrážní komisí

Účinkování dětí v reklamě je kromě reklam na alkohol a tabákové výrobky Kodexem zakázáno také v případě reklam na loterie a jiné podobné hry (kapitola IX Kodexu). V těch nejen že nesmějí vystupovat děti, ale ani osoby vyhlížející mladší 25 let.

Proti tomuto ustanovení Kodexu se provinily dvě verze reklamy společnosti SAZKA, sázková kancelář, a.s. V prvním případě se jednalo o tištěnou verzi reklamy, v níž byl na plakátech zobrazen společně s hokejistou Jaromírem Jágrem malý chlapec v dresu s číslem 68 a sloganem „*I Tvůj sen se může splnit*“. Členové Arbitrážní komise zde sice shledali porušení Kodexu, avšak z důvodu spuštění kampaně v období řízení společnosti konkurzním správcem, konstatovali, že společnost SAZKA za toto jednání nemůže být vedena k odpovědnosti a stížnost proti kampani odložili.⁷⁶ V druhém případě se již jednalo o televizní spot s Jaromírem Jágrem v roli Santa Clause, k němuž v obchodě s knihami přicházejí děti, sedají si mu na klín a vyslovují podle tradice svá přání. V závěru spotu zaznívá: „*Přejeme Vám, abyste v příštím roce mohli i vy dělat už jen to, co vás opravdu baví. Sazka, splňte si svůj sen.*“ Arbitrážní komise v tomto případě označila spot za neetický, a to i přesto, že reklama samotná k sázení přímo nevybízí. Podle názoru Komise by však reklama na loterie měla stejně jako reklama na alkohol a tabákové výrobky podléhat přísnější regulaci.⁷⁷

⁷⁶ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 19.12.2011, sp. zn. 044/2011/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-02-24].

⁷⁷ Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 16.1.2012, sp. zn. 052/2011/STÍŽ. *Rada pro reklamu* [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-02-24].

4 Regulace reklamy cílené na děti ve vybraných evropských zemích

Většina evropských zemí, ať už členských států EU či nikoli, má stejně jako Česká republika zavedený dvoustupňový model regulace reklamy, kdy zákonná regulace je doplňována samoregulačními mechanismy - etickými pravidly, která si vytvořil a zavázal se dodržovat sám reklamní průmysl.

4.1 Právní normy EU

Jak již bylo dříve uvedeno, členským státům Evropské unie zakotvuje minimální standardy v oblasti regulace reklamy Směrnice o audiovizuálních mediálních službách (dále rovněž směrnice), která nahradila původní směrnici „Televize bez hranic“. Směrnice se ochraně nezletilých osob vůči možnému negativnímu působení obchodních sdělení věnuje v článku 9 odst. 1 písm. g), jehož znění je v podstatě totožné s § 2c zákona o regulaci reklamy, a proto nebude již dále rozebíráno.

Směrnice navíc omezuje reklamu v dětských pořadech, kdy ta smí být zařazena nejdříve po 30 minutách trvání pořadu a následně vždy nejdříve v 30 minutových intervalech⁷⁸, dále zakazuje product placement v dětských pořadech⁷⁹ a umožňuje členským státům, aby přijaly právní úpravu, která zakáže zobrazování sponzorského loga během pořadů pro děti⁸⁰, k čemuž Česká republika dosud nepřistoupila. V článku 9 směrnice je pak obsažen apel na poskytovatele mediálních služeb, aby vytvořili kodexy chování, pokud jde o reklamy na některé potraviny v dětských pořadech.

4.1.1 Švédsko

Ze zemí Evropské unie uplatňuje nejpřísnější zákonnou regulaci reklamy ve vztahu k dětem Švédsko.⁸¹ The Marketing Act⁸² („Marketingový zákon“) zakazuje reklamu zaměřenou na děti mladší 12 let. Porušení zákazu je přísně sankcionováno, přičemž postihnout může být jak zadavatel reklamy, tak provozovatel vysílání. Ve Švédsku je dále zakázáno, aby se

⁷⁸ Článek 20 odst. 2 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách

⁷⁹ Článek 11 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách

⁸⁰ Článek 10 odst. 4 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách

⁸¹ Children and Advertising - the european dimension. *PPU information* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12].

⁸² The Marketing Act. *Government Offices of Sweden* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11].

protagonisti z dětských pořadů objevovali v reklamách během vysílání, kvůli obavě z toho, že děti nedokáží rozlišit mezi komerčním charakterem reklamy a běžným pořadem. Uvidí-li v reklamě známou tvář, mohou se s ní ztotožňovat a snáze podléhat touze po propagovaném produktu. Přísná zákonná regulace reklamy ve vztahu k dětem platí ve Švédsku pro všechny komodity bez výjimky.

Také použití dětské hudby, dětských hlasů nebo čehokoli, co může dítě „vtáhnout“ do reklamy, je zákonem zakázáno. To samé platí pro reklamu, ve které se objeví dětské hračky či hry. V reklamách také např. nesmí být použit hlas kreslené postavičky. Ve Švédsku dokonce působí tzv. Consumer Ombudsman („Ombudsman spotřebitelů“), který na ochranu dětí vůči reklamě rovněž dohlíží.

Příkladem závadné reklamy ve Švédsku tak byla např. reklama na snídaňové cereálie, v níž vystupovala právě kreslená postavička. Reklama byla vysílána v průběhu programu určeného dětem, což je vzhledem k tomu, že se jedná o produkt u dětí oblíbený, nepřípustné.⁸³

4.1.2 Španělsko

Regulace reklamy zaměřené na děti je přísná rovněž ve Španělsku. Tzv. Legal Protection of Minors Act⁸⁴ („Zákon č. 1/1996, o ochraně nezletilých“) v prvním článku definuje děti jako osoby, které ještě nedosáhly 18 let. Dětem je pak v zákoně č. 25/1994, Television Law⁸⁵ („Zákon o televizním vysílání“) věnována zvláštní pozornost. Kromě požadavků implementovaných ze Směrnice o audiovizuálních mediálních službách, existují v zákoně další požadavky stanovené pro reklamy cílené na děti. Například malé děti nesmějí být v reklamách ukazovány s hračkami, které pro ně nejsou bezpečné a jsou vhodné až pro děti starší. Dále pokud určitý výrobek či aktivita může být pro dítě nebezpečná, nesmí být dítě

⁸³ SHAVER, M., A.; AN, S. *The global advertising regulation handbook* [online]. New York: Routledge, 2014, s. 103-104 [cit. 2015-03-01]. ISBN 9780765629692.

⁸⁴ V originále: Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Dostupné z: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/lo1-1996.t1.html#t1

⁸⁵ V originále: Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Dostupné z: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-16224>

bez dozoru dospělého zobrazováno při používání tohoto výrobku či při dané aktivitě, reklama nesmí vyzývat k nebezpečnému užívání produktu a dítě v reklamě nesmí být využíváno k poskytování svědectví o produktu či službě.

Příkladem závadné reklamy řešené Španělskou asociací samoregulace reklamy byla reklama společnosti Nintendo España z roku 2001 na hru Mario pro Game boy. Reklama se odehrávala na palubě lodi, kde čtyři dospělí lidé hrají hru Mario. Když to vypadá, že jedna ze soutěžících vyhraje, jiný soutěžící jí omotá lano kolem nohy a táhne ji po palubě, až ji nakonec shodí do vody. Vzápětí se objevuje přes celou obrazovku text „*Mario Kart Super Circuit for Game Boy Advance. Čtyři hráči. Žádná pravidla*“. Tato reklama byla označena za násilnickou a pro děti nebezpečnou z důvodu schopnosti využívat dětské naivitu a podněcovat v dětech agresivitu.⁸⁶

4.1.3 Další země

Poměrně přísnou regulací reklamy určené dětem uplatňuje rovněž Velká Británie. Zde např. děti nesmějí být zobrazovány na rušných ulicích, při hovoru s cizími lidmi nebo při užívání produktu, který není určen k užívání malými dětmi. Dále je zakázáno prezentovat produkt v lepší podobě než ve skutečnosti má a vzbuzovat v dětech pocit, že se stanou nepopulárními, když nebudou vlastnit inzerovaný produkt.⁸⁷ Ve Velké Británii je rovněž zakázáno vysílat reklamu propagující nezdravé potraviny (potraviny s vysokým obsahem tuků, cukru či soli) během dětských pořadů.⁸⁸

Jako poslední příklad ze zemí Evropské unie lze uvést Řecko, kde je v čase mezi sedmou a desátou hodinou ranní zakázaná reklama na hračky a navíc reklama na bojové hračky (dětské repliky zbraní apod.) je zakázána zcela.⁸⁹

Z nečlenských zemí Evropské unie uplatňuje nejpřísnější regulaci reklamy určené dětem Norsko. V Norsku podobně jako v sousedním Švédsku je zakázána reklama primárně mířená na děti a dále je zde zakázáno účinkování dětí mladších 13 let v reklamě. Vysílání

⁸⁶ VOLZ, G. W.; HANDSCHUH, F., B.; POSHTAKOVA, D. *Advertising to children in Spain*. LEGAL BRIEFING [online]. 2005, Quarter 1 2005 [cit. 2015-03-01].

⁸⁷ SHAVER, 2014, op. cit., s. 151

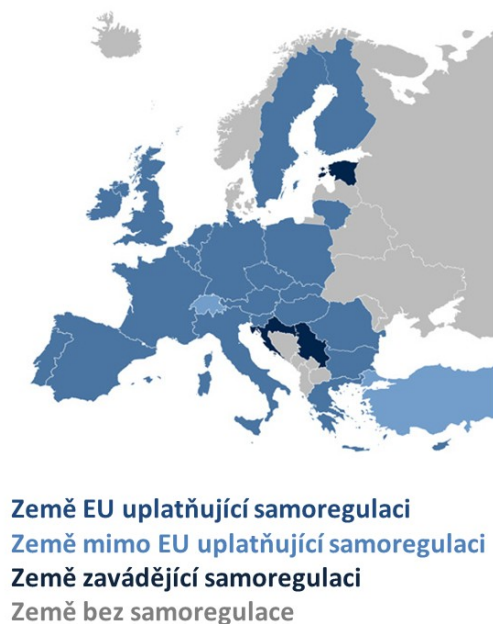
⁸⁸ GEORGE, M. Hey, advertisers, leave our defenceless kids alone. *The Guardian* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-01].

⁸⁹ Children and Advertising - the european dimension, 2014, op. cit.

reklam během dětských pořadů a v ochranném desetiminutovém časovém pásmu před a po dětském pořadu je v Norsku zakázáno zcela, a to pro všechny druhy reklam.⁹⁰

4.2 Samoregulační mechanismy

Jak již bylo výše uvedeno, vedle zákonné regulace hraje ve většině evropských zemí důležitou roli etická samoregulace reklamy. Tak jako má Česká republika Radu pro reklamu, mají i další evropské země své samoregulační organizace, které na evropské úrovni sdružuje a reprezentuje organizace EASA („The European Advertising Standards Alliance“) se sídlem v Bruselu.⁹¹ Využívání systémů samoregulace jednotlivými evropskými státy zobrazuje následující mapa.



Obr. 1 Etická samoregulace reklamy v evropských zemích⁹²

Jak je z obrázku patrné, všechny členské státy EU s výjimkou Dánska a Lotyšska systém samoregulace reklamy uplatňují, v Chorvatsku a Estonsku se systém zavádí. Samoregulace se využívá rovněž v nečlenském Švýcarsku a Turecku, naopak Norsko, Island, státy východní Evropy a některé země Balkánského poloostrova samoregulaci reklamy na svém území neuplatňují.

⁹⁰ Děti a reklama. *Děti a média* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-01].

⁹¹ What is EASA?. *European Advertising Standards Alliance* [online]. © 2008-2013 [cit. 2015-03-01].

⁹² European SRO members of EASA. *EASA* [online]. 2008-2013 [cit. 2015-03-01].

Závěr

„K čertu, to není žádná reklama.“ Říká otec synovi, který se během procházky ptá, jakou značku produktu propaguje duha. Tento citát pocházející z kresleného vtipu v časopise New Yorker má demonstrovat skutečnost, že se celý svět netočí jen kolem reklamy. Současně má však varovat před nebezpečím masovosti reklamy a jejího působení na dětského adresáta. Dítě, které je od narození obklopeno reklamou v nejrůznějších podobách, může opravdu věřit v to, že reklama je prapůvodní součástí světa a že v její moci je dokonce i vytvoření duhy.⁹³



Obr. 2 Kreslený vtip, Charles E. Martin, The New Yorker, 24. srpna 1966⁹⁴

Předkládaná bakalářská práce se právě na, dle mého názoru velmi atraktivní a pro mnohé citlivé, téma dítěte a reklamní regulace zaměřila. Poté, co byly objasněny základní pojmy, práce zacílila na dvě stěžejní témata, a to na dítě v roli adresáta reklamy a dítě v roli účastníka - herce v reklamě. V obou případech byla nejprve popsána zákonná regulace,

⁹³ PINCAS, S.; LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, s. 17.

⁹⁴ New Yorker Cartoon. CONDÉ NAST [online]. © 2011 [cit. 2015-03-28].

rozebrány konkrétní případy právně závadných reklam a následně uvedeny samoregulační mechanismy na daném úseku reklamy, včetně vybraných případů řešených Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. V závěru práce bylo poukázáno na rozdílnost právní úpravy regulace dětské reklamy ve vybraných evropských zemích.

Základní požadavky kladené na reklamu ve vztahu k dětem, tak jak byly popsány v jednotlivých kapitolách práce, se pokouší přehledně shrnout následující schémata:

Požadavky na reklamu ve vztahu k dětem dle zákona o regulaci reklamy

Reklama nesmí			
je-li zaměřená na děti	vystupuje-li v ní dítě	jde-li o reklamu na alkohol či tabákové výrobky	jde-li o reklamu ve škole
podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj;	ukazovat dítě v nebezpečné situaci;	zaměřovat se na osoby mladší 18 let;	být v rozporu s cíli a obsahem vzdělávání;
využívat dětské nezkušenosti či důvěřivosti;	odporovat normám pracovního práva - využívat dítě jako herce v reklamě bez povolení Úřadu práce.	zobrazovat osoby mladší 18 let nebo osoby takto vyhlížející;	ohrožovat zdraví, psychický či morální vývoj;
nabádat děti k přemlouvání ke koupi;		oslovovat osoby mladší 18 let.	ohrožovat životní prostředí.
využívat dětské důvěry vůči autoritám.			

Požadavky na reklamu ve vztahu k dětem dle Kodexu reklamy

Reklama nesmí			
všeobecně	z hlediska bezpečnosti	jde-li o potraviny a nealko nápoje	jde-li o reklamu ve škole
zobrazovat zdraví ohrožující prostředky v dosahu dětí bez dohledu;	zobrazovat děti na ulici bez dozoru;	zpochybňovat roli rodičů, jako vzorů vedoucích dítě ke správné výživě;	být užita bez souhlasu vedoucího představitele školy.
povzbuzovat děti, aby chodily na neznámá místa nebo mluvily s cizími lidmi;	ukazovat děti při hře na ulici, nejde-li o oblast k tomu určenou.	vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě;	
vzbuzovat v dětech pocit nesplnění povinnosti, když si nezakopí inzerovaný produkt;		zneužívat dětské představitelství pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.	
vzbuzovat v dětech pocit méněcennosti a podporovat je v naléhání na jiné osoby za účelem koupě produktu.			

Cílem bakalářské práce bylo formulovat praktický návod pro reklamní tvůrce, jak postupovat při tvorbě reklamy cílené na děti a reklamy, v níž děti vystupují. Bylo zjištěno, že častější pochybení ze strany tvůrců reklamy se objevuje v případě reklam cílených na děti, problémy s nevhodným zobrazením dítěte v reklamě byly méně časté. Nejprísněji pokutované byly reklamy podporující v dětech nevhodné chování, zobrazující děti v nebezpečné situaci a reklamy na alkohol, kde vyvstávaly pochybnosti o věku aktérů.

I když se práce zaměřila převážně na otázku televizní reklamy, lze její závěry aplikovat v podstatě na všechny druhy reklamních nosičů. Věřím, že poznatky a praktické příklady analyzované v práci, poslouží jako kvalitní zdroj informací pro odborníky z marketingové branže.

Seznam použitých pramenů

Knižní publikace

1. ČÁP, J.; MAREŠ, J. *Psychologie pro učitele*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, 655 s. ISBN 978-80-7367-273-7.
2. FRANCOVÁ, M. *Zahájení školní docházky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 169 s. ISBN 978-80-247-4463-6.
3. GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
4. GILLERNOVÁ, I.; KREJČOVÁ, L. *Sociální dovednosti ve škole*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 247 s. ISBN 978-80-247-3472-9.
5. JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KUDLOVÁ, E.; MYDLILOVÁ, A. *Výživové poradenství u dětí do dvou let*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 148 s. ISBN 80-247-1039-0.
9. NOVÁKOVÁ, E.; JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
10. PELSMACKER, P. et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. PIAGET, J.; INHELDER, B. *Psychologie dítěte*. 6. vyd. Praha: Portál, 2014, 142 s. ISBN 978-80-262-0691-0.
12. PINCAS, S.; LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
13. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

14. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
15. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
16. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Elektronické prameny

17. About AMA. *American Marketing Association* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>
18. ACUFF, D. S. REIHER, R. H.. *Kidnapped : How Irresponsible Marketers are Stealing the Minds of Your Children* [online]. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2005, 289 s. [cit. 2015-01-02]. ISBN 9781419505034. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/reader.action?docID=10080021&ppg=68#ppg=284>
19. Auta a ženský se nepůjčujou. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=S2Bd_bGXSIE
20. BANSAL, S.K. *Teleadvertising and Children* [online]. Oxford Book Co., 2008, 328 s. [cit. 2015-01-05]. ISBN 9788189473259. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/reader.action?docID=10417398&ppg=29>
21. Děti a média. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhra-vaji-tele-vize-a-internet/deti-a-media4/>
22. Děti a reklama. *Děti a média* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>
23. DEWAN, N. Advertisers use kids to sway big decisions. In: *The Economic Times* [online]. 2011 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-10-05/news/30246900_1_clutter-advertisements-mccann-worldgroup
24. Dictionary. *American Marketing Association* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

25. European SRO members of EASA. *EASA* [online]. 2008-2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/original%20pageskins/en/H2%20-%20about%20SR//About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55>
26. FERNET STOCK 8000: CHILLI PAPRIČKY. *Tv spoty* [online]. 2010 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-8000-chilli-papricky/>
27. FERNET STOCK 8000: ZORBING S MEDVÍDKY. *Tv spoty* [online]. 2010 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-8000-medvidci-zorbing/>
28. Firmy lákají děti na předváděčkách ve školách. Zakázat to může ředitel. In: Lidovky.cz [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/predvadecky-ve-skolkach-a-skolach-rozhoduje-reditel-kontroly-nejsou-1j0-/moje-penize.aspx?c=A130523_155345_moje-penize_mev
29. GEORGE, M. Hey, advertisers, leave our defenceless kids alone. *The Guardian* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/apr/15/advertisers-leave-defenceless-children-alone>
30. HAVELKOVÁ, B. a kol. *Jak na sexistickou reklamu: Manuál pro posuzování sexistické reklamy* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. ISBN 978-80-87110-26-3. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/press/Jak_na_sexistickou_reklamu.pdf
31. Children and Advertising - the european dimension. *PPU information* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.ppu.org.uk/chidren/advertising_toys_eu.html
32. Kontroverze projektu ŠIK - obrazovky promítají na školách reklamu. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/214210-kontroverze-projektu-sik-obrazovky-promitaji-na-skolach-reklamu/>
33. KUNCOVÁ, J. Děti a média: vyhrávají televize a internet. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.VOn79_mG965
34. Kuřízek. *You Tube* [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DUQIT7-zkJo>

35. Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>
36. New Yorker Cartoon. *CONDÉ NAST* [online]. © 2011 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.condenaststore.com/-sp/It-s-not-advertising-anything-damn-it-New-Yorker-Cartoon-Prints_i8641887_.htm
37. OGILVY & MATHER. *DĚTI A REKLAMA* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf
38. Poslání Rady. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>
39. Profil RPR. *RPR Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
40. PROKŮPEK, V. Prvopočátky reklamy. *Václav Prokůpek* [online]. 2013 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.vaclav-prokupek.eu/news/prvopocatky-reklamy/>
41. Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. 2013 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
42. Rada pro reklamu. *RPR Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
43. Rozhodnutí o uložení pokuty. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>
44. RPR Dokumenty: Jednací řád RPR. *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
45. SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 4. díl: Proč v reklamách účinkují děti?. *Marketing Journal* [online]. 2009 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-__s304x5543.html
46. SHAVER, M., A.; AN, S. *The global advertising regulation handbook* [online]. New York: Routledge, 2014, s. 103-104 [cit. 2015-03-01]. ISBN 9780765629692. Dostupné z:

- https://books.google.cz/books?id=rDTfBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
47. The Marketing Act. *Government Offices of Sweden* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.government.se/sb/d/8383/a/50314>
48. UPADHAYAY, A. *The Effect of Advertising on Children and Adolescents - A Critical Appraisal* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. ISSN 2277 – 8322. Dostupné z: <http://www.ijrrr.com/papers2/paper8.pdf>
49. VOLZ, G. W.; HANDSCHUH, F., B.; POSHTAKOVA, D. *Advertising to children in Spain*. LEGAL BRIEFING [online]. 2005, Quarter 1 2005 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.gala-marketlaw.com/pdf/LegalSpainfinal.pdf>
50. What is EASA?. *European Advertising Standards Alliance* [online]. © 2008-2013 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110>
51. YouTube [online]. 2013 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=W_Bk6a_rYkE

Rozhodnutí

52. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 30.7.2008, sp. zn. 2008/609/had/Lin, č.j. had/7758/08. *Děti a média* [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1418/reklama-fernet-8000-reklama-zobrazujici-osoby-ktere-vyhlyzeji-mladsi-18-let-pri-konzumaci-alkoholickych-napojus-vyuzitim-prvku-a-akci-ktere-osoby-mladsi-18-let-oslovuji.htm?page_idx=10
53. Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 26.10.2005, sp. zn. 4 As 26/2004. *Nejvyšší správní soud* [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2004/0026_4As__0400051A_prevedeno.pdf
54. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 22.9.2006, sp. zn. 041/2006/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

55. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 26.1.2009, sp. zn. 068/2008/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>
56. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 7.9.2011, sp. zn.: 9Ca 44/2009. Děti a média [online]. Městský soud v Praze, © 2003 - 2010 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1418/reklama-fernet-8000-reklama-zobrazujici-osoby-kttere-vyhlizej-i-mladsi-18-let-pri-konzumaci-alkoholickych-napoj-u-s-vyuzitim-prvku-a-akci-kttere-osoby-mladsi-18-let-oslovuji.htm?page_idx=10
57. Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 7.11.2011, č. j.: 9Ca 30/2009. Nejvyšší správní soud [online]. Městský soud v Praze, © 2003 - 2010 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/EVIDENCNI_LIST/2009/9Ca_30_2009_26_20120103085027_prevedeno.pdf
58. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 19.12.2011, sp. zn. 044/2011/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>
59. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 16.1.2012, sp. zn. 052/2011/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2012>
60. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20.9.2012, sp. zn.. 7 As 7/2012 - 25. Nejvyšší správní soud [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2012/0007_7As__120_20121024012256_prevedeno.pdf
61. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20.9.2012, sp. zn.. 7 As 7/2012. Nejvyšší správní soud [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2012/0007_7As__120_20121024012256_prevedeno.pdf
62. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 20.9.2012, sp. zn.. 7 As 43/2012, Nejvyšší správní soud [online]. Nejvyšší správní soud, © 2003-2010 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z:

http://www.nssoud.cz/files/SOUDNI_VYKON/2012/0043_7As__120_20121005013319_prevedeno.pdf

63. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 3.12.2013, sp. zn. 039/2013/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>
64. Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 24.6.2014, sp. zn. 015/2014/STÍŽ. Rada pro reklamu [online]. Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>
65. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 30. 7. 2008, sp. zn. 2008/612/had/Lin, č.j. had/7759/08. Děti a média [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1418/reklama-fernet-8000-reklama-zobrazujici-osoby-ktere-vyhlizeji-mladsi-18-let-pri-konzumaci-alkoholickych-napojus-vyuzitim-prvku-a-akci-ktere-osoby-mladsi-18-let-oslovuji.htm?page_idx=10
66. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/462/had/Kof, č.j. had/3826/2014. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>
67. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/464/had/Kof, č.j. had/3841/2014. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-02-21.]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>
68. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 21.10.2014, sp. zn. 2014/463/had/Kof, č.j. had/3838/2014. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-02-21.]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>
69. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/1091/had/STO, č.j. had/8359/08. Děti a média [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1418/reklama-fernet-8000-reklama-zobrazujici-osoby-ktere-vyhlizeji-mladsi-18-let-pri-konzumaci-alkoholickych-napojus-vyuzitim-prvku-a-akci-ktere-osoby-mladsi-18-let-oslovuji.htm?page_idx=10

70. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 16.12.2008, sp. zn. 2008/1090/had/STO, č.j. had/8358/08. Děti a média [online]. RRTV, 2008 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1418/reklama-fernet-8000-reklama-zobrazujici-osoby-ktere-vyhlyzeji-mladsi-18-let-pri-konzumaci-alkoholickych-napojus-vyuzitim-prvku-a-akci-ktere-osoby-mladsi-18-let-oslovuji.htm?page_idx=10
71. Rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 2.9.2014, sp. zn. 2014/461/had/TER. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání[online]. RRTV, 2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ostatni.htm>

Právní předpisy

72. Sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí č. 104/1991 Sb., Úmluva o právech dítěte. In: *Portál veřejné správy* [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39097&recShow=0&fulltext=~C3~BAmluva~20o~20pr~C3~A1vech~20d~C3~ADt~C4~9Bte&rpp=15#parCnt>
73. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2014-12-27].
74. Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 2014-12-27].
75. Zákon č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže a o změně některých zákonů (zákon o soudnictví ve věcech mládeže), ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2014-12-20].
76. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2014-12-15].

77. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2014-12-15].
78. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Wolters Kluwer ČR [cit. 2014-12-20].

Přílohy

A Ukázky právně závadných reklam



Obr. 3 Fidorka - „Když musíš, tak musíš.“⁹⁵

⁹⁵ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpIa4>



Obr. 4 Fernet Stock 8000 – Zorbing „Čistě tvoje věc“⁹⁶

⁹⁶ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ld99BTFTO7Q>



Obr. 5 Rakytříček – „Želatinový pro silnou imunitu“⁹⁷

⁹⁷ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=W_Bk6a_rYkE



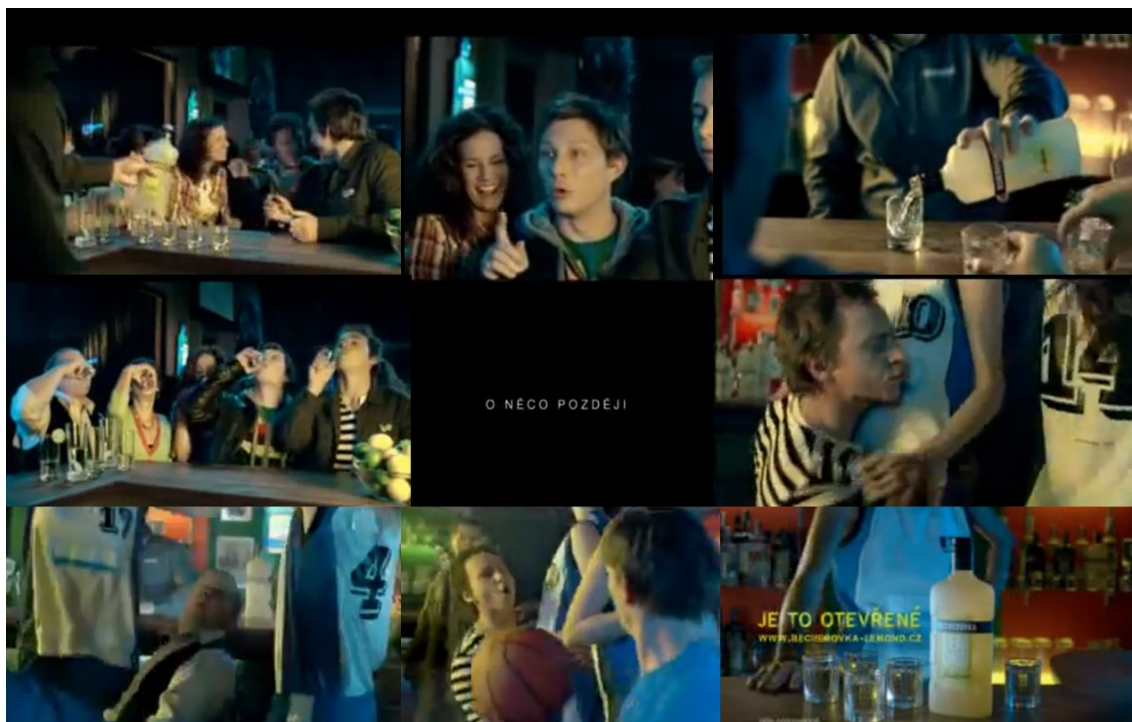
Obr. 6 Jupík Sport Aqua – „V tomhle fofru už bych měl bobky. Jupík Sport Aqua. Nekroť svý nápady“⁹⁸



Obr. 7 Jupík Crazy Aqua – „Ted’ jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua. Nekroť svý nápady.“⁹⁹

⁹⁸ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VKNC0W3ibYQ>

B Ukázky neetických reklam



Obr. 8 Becherovka Lemond Basket – „Nikdy nevíš, koho potkáš. Nová Becherovka Lemond. Je to otevřené.“¹⁰⁰

⁹⁹ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JCACSQsVuvg>

¹⁰⁰ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2NrqYR18-8I>



Obr. 9 Becherovka Lemond Drezína - „Nikdy nevíš, koho potkáš. Nová Becherovka Lemond. Je to otevřené.“¹⁰¹

¹⁰¹ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ewb_qZRNwWM



Obr. 10 Sdružení Řetěz lásky k dětem – „*O přestávce stihnu i dvě*“¹⁰²

¹⁰² Sociální reklama [online]. © 2000-2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://docs.exdat.com/docs/index-556367.html?page=13>



Obr. 11 Sazka – „Splňte si svůj sen.“¹⁰³

¹⁰³ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a7e311K-P-I>

C Ukázka sporné reklamy



Obr. 12 Fernet Stock 8000 – Chilli „Čistě tvoje věc“¹⁰⁴

¹⁰⁴ You Tube [online]. © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=SXYC_g_KVo4