

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Tereza Pražáková**

**Regulace reklamy s dětmi a pro děti  
v kontextu současné právní a etické úpravy  
v ČR a EU**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Tereza Pražáková**

Vedoucí práce: **JUDr. Filip Winter**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: .....

## **Bibliografický záznam**

PRAŽÁKOVÁ, Tereza. *Regulace reklamy s dětmi a pro děti v kontextu současné právní a etické úpravy v ČR a EU*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2008. 58 s. Vedoucí diplomové práce JUDr. Filip Winter.

## **Anotace**

Bakalářská práce *Regulace reklamy s dětmi a pro děti v kontextu současné právní a etické úpravy v ČR a EU* se zabývá oblastí komerční komunikace určené dětskému recipientovi. V teoretické části jsou analyzovány současné legislativní a samoregulační mechanismy pro reklamu v rámci České republiky a Evropské unie, praktická část se prostřednictvím ukázek konkrétních reklam věnuje demonstraci dodržení či nedodržení těchto direktiv. Cílem práce je posoudit účinnost právní a etické regulace v ČR a nastínit interakci mezi výslednou podobou marketingové komunikace a zmíněnými mechanismy.

## **Annotation**

This bachelor's thesis entitled *Regulation of Advertising Featuring and Focusing Children in the Context of Current Legal and Ethical Regulations in the Czech Republic and the EU* deals with commercial communication targeting the child recipient. The theoretical part analyses current legislative and self-regulating advertising mechanisms in the Czech Republic and the European Union; the practical part then uses specific advertising campaigns to show whether these directives have been adhered to or not. The aim of this thesis is to evaluate the efficiency of Czech legal and ethical regulations and to outline the interaction between the final shape of marketing communication and the above mentioned mechanisms.

## **Klíčová slova**

média, reklama, komerční komunikace, regulace, samoregulace, právo, etika, děti

## **Keywords**

media, advertisement, commercial communication, regulation, self-regulation, law, ethics, children

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 87 537 znaků s mezerami, tj. 49 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2010

Tereza Pražáková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat JUDr. Filipu Winterovi za odborné vedení, trpělivou pomoc a lidskou podporu a při formování této diplomové práce.

# Obsah

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>  | <b>4</b>  |
| 2.1. LEGISLATIVA A SAMOREGULACE V ČR .....   | 4         |
| <i>Legislativní regulace .....</i>   | 5         |
| 2.1.1 <i>Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání .....</i> | 5         |
| <i>Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání .....</i>       | 8         |
| <i>Dohled nad dodržováním zákonů a případné sankce.....</i>                                | 10        |
| 2.1.2 <i>Etický kodex Rady pro reklamu.....</i>  | 11        |
| 2.1.3 <i>Děti v reklamě, reklama pro děti, reklama bez dětí.....</i>                       | 15        |
| <i>Děti v reklamě .....</i>  | 15        |
| <i>Reklama pro děti .....</i>  | 16        |
| <i>Reklama bez dětí.....</i>   | 18        |
| 2.2. LEGISLATIVA A SAMOREGULACE V EU .....   | 21        |
| 2.2.1. <i>Směrnice č. 2007/65/ES EU z oblasti komerčních komunikací.....</i>               | 21        |
| <i>Samoregulace.....</i>   | 23        |
| 2.2.2. <i>Legislativní a samoregulační mechanismy vybraných zemí EU .....</i>              | 25        |
| <i>Francie .....</i>   | 26        |
| <i>Velká Británie.....</i>   | 27        |
| <i>Německo .....</i>   | 28        |
| <i>Švédsko.....</i>  | 30        |
| <b>3. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>32</b> |
| 3.1. <i>TELEVIZNÍ REKLAMA NESTLÉ - NESQUIK NA OBRAZOVKÁCH VYBRANÝCH ZEMÍ EU ....</i>       | 32        |
| 3.2. <i>VYBRANÉ REKLAMY Z ČESKÉHO PROSTŘEDÍ .....</i>                                      | 36        |
| <i>Fernet Stock 8000 – neetická reklama .....</i>  | 36        |
| <i>Junák – reklama de iure nelegální i neetická, avšak de facto povolená.....</i>          | 37        |
| <i>Bebe Brumík – nezávadná reklama.....</i>  | 39        |
| 3.3. <i>VYBRANÉ REKLAMY Z PROSTŘEDÍ EU .....</i>   | 40        |
| <i>Francie .....</i>   | 40        |
| <i>Velká Británie.....</i>   | 41        |
| <i>Německo .....</i>   | 43        |
| <i>Švédsko.....</i>  | 44        |
| <b>4. ZÁVĚR.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>  | <b>49</b> |
| <i>Literatura .....</i>  | 49        |
| <i>Elektronické zdroje.....</i>  | 49        |
| <i>Zdroje obrázků .....</i>  | 51        |
| <i>Ostatní použité prameny.....</i>  | 51        |

# 1. Úvod do problematiky

Z nejnovějšího výzkumu společnosti Millward Brown – děti a TV reklama<sup>1</sup> vyplývá, že 81% procent dětí vyhledává jako svůj hlavní zdroj zábavy ve volném čase televizi. Na dalších místech (hned za posloucháním hudby, setkáváním se s kamarády a podobně) se potom nachází hraní počítačových her a pohyb na internetu. Přímo úměrně s expozicí dětí před televizními či počítačovými obrazovkami zákonitě narůstá i počet shlédnutých reklamních sdělení. Ve stejném výzkumu se dále píše, že průměrný impact<sup>2</sup> reklamy mezi dětmi je až 3x vyšší než mezi dospělými. Děti si také reklam více všímají a déle si je pamatují.

Z tohoto důvodu se mi jeví téma dětí a reklamy stále aktuálnější – reklama je díky novým formátům i technickému vývoji stále propracovanější a hranice mezi osobním a veřejným prostorem se stírají. Reklama expanduje do každého kousku volného prostoru a čím dál častěji se vydává za realitu. Důkazem mohou být stále využívanější integrované kampaně<sup>3</sup>, rozvoj virálního marketingu<sup>4</sup> a podobně. Ani dospělý člověk již občas není schopen rozlišit, co reklama je a co není, natož nezkušený dětský recipient. Dle autorek publikace Reklama a její regulace Novákové a Jandové patří děti a mládež kvůli svému věku a malým životním zkušenostem mezi snadno zneužitelné, a tím velmi „rizikové“ skupiny příjemců reklamy.<sup>5</sup> Jejich nedostatečná imunita vůči reklamním sdělením i fakt, že v dětství se snáze vytváří loajalita k produktu, z nich potom dělá snadný reklamní cíl. K téměř totožným závěrům, tedy že i přes zvyšující se množství mediální výchovy ve školách jsou děti v oblasti reklamy stále mnohem zranitelnější než dospělí lidé, dochází i Dale Dunkel ve stati Children and television advertising obsažené v publikaci Handbook of Children

---

<sup>1</sup> Millward Brown. Slideshare [online]. 2010-03-03 [cit. 2010-05-01]. Děti, televize a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>>.

<sup>2</sup> Pojem impact označuje míru působení komunikační kampaně na jejího spotřebitele.

<sup>3</sup> Integrovaná kampaň = kampaň působící netradičním způsobem v několika médiích najednou.

<sup>4</sup> Virální marketing je metoda sloužící k dosažení růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi.

<sup>5</sup> NOVÁKOVÁ, Eva; JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. Praha : Linde, 2006. s. 64.



and the media.<sup>6</sup> Právě proto je nutné chránit malého recipienta před těmito vlivy více, než dospělého člověka.

Důvodem pro výběr této práce byla v první řadě touha proniknout hlouběji do oblasti právní a etické regulace reklamy, v tomto případě určené přímo dětskému konzumentovi, a dále se potom dozvědět, jakým konkrétním způsobem právo ovlivňuje výslednou podobu marketingové komunikace.

Sekundárním důvodem pro výběr tohoto tématu byl fakt, že díky otevřenému trhu práce v rámci EU je i přes ekonomickou krizi stále běžnější, že lidé odjíždí pracovat do cizích zemí. Pro vykonávání každého povolání v zahraničí, ale i v mateřském státě, je dle mého názoru nutné být alespoň základně obeznámen s příslušnými právními předpisy. A to se obzvláště týká komunikačních odvětví. Ačkoli se díky EU právní rámec členských zemí sjednocuje, každý ze států má stále i své specifické zákony, na které bych prostřednictvím této práce chtěla v rámci daného tématu poukázat.

Hlavním cílem této práce je však získat odpověď na otázku, zda regulační mechanismy používané v České republice pokrývají veškeré možnosti útočení závadné reklamy na dětského recipienta a zda jsou respektovány. Následně potom porovnat nakolik se tyto mechanismy překrývají (či míjejí) s unijní direktivou a dalšími reklamními regulacemi vybraných zemí Evropy. V teoretické části jsou analyzovány a porovnávány české a unijní mechanismy na regulaci reklamy dětem určené, pro děti naopak nepřijatelné nebo v níž se děti vyskytují. V praktické části potom je na konkrétních reklamách použitých v České republice a Evropské unii ukázáno dodržení či porušení těchto direktiv.

Vzhledem k základnímu tématu práce, které zahrnuje zejména působení reklamy na děti, budu vědomě věnovat zvýšenou pozornost komerční komunikaci audiovizuální povahy. Tento postup volím vzhledem k faktu, že i přes rostoucí vliv venkovní či on-line reklamy je televize stále nejdiskutovanějším médiem ve spojitosti s vlivem na děti.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> + <sup>7</sup> DUNKEL, Dale. Children and television advertising. In SINGER, Dorothy; SINGER, Jerome. Handbook of children and the media. London : SAGE Publications, 2001. s. 389.

Ve snaze pracovat s co nejaktuálnějšími prameny jsem se rozhodla nepoužít původně navrhovanou publikaci Gerarda J. Tellise Reklama a podpora prodeje. Vzhledem k nedostupnosti nejnovějších publikací mapujících současný stav právních úprav v Evropské unii jsem se také musela uchýlit ke zpracování většího množství elektronických zdrojů. Vždy jsem se však snažila dohledat primární autorizovaný zdroj a ke všem elektronickým pramenům jsem dle pravidla ověřování pomocí externích zdrojů hledala 2-3 další hodnověrné zdroje potvrzující potřebnou informaci.

## 2. Teoretická část

### 2.1. Legislativa a samoregulace v ČR

V této části práce budu analyzovat právní a etické prostředky regulace reklamy s dětmi a zejména pro děti v prostředí České republiky.

Abychom mohli správně definovat reklamu určenou dětem, a tedy i příslušná opatření, je nejprve potřeba ujasnit si právní význam pojmu dítě. Dle čl. 1 Úmluvy o právech dítěte<sup>8</sup> se dítětem rozumí: „každá lidská bytost mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu, jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve.“ Dle čl. 13. téže úmluvy patří do základních práv dítěte právo na svobodu projevu, které: „zahrnuje svobodu vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky všeho druhu, bez ohledu na hranice, ať ústně, písemně nebo tiskem, prostřednictvím umění nebo jakýmkoli jinými prostředky podle volby dítěte.“ Ovšem „výkon tohoto práva může podléhat určitým omezením, avšak tato omezení budou pouze taková, jaká stanoví zákon a jež jsou nutná: a) k respektování práv nebo pověstí jiných; b) k ochraně národní bezpečnosti nebo veřejného pořádku, veřejného zdraví nebo morálky.“

Z předešlé citace vyplývá, že dítě, tedy dle české legislativy osoba mladší osmnácti let, má právo na výše vymezenou svobodu projevu jak v pasivní, tak v její aktivní formě. Tato svoboda v přijímání i rozšiřování informací je však omezena platnými zákony ČR<sup>9</sup>, mezi jejichž úkoly patří chránit jak dospělé, tak (a to zejména) nedospělé jedince před ohrožením jejich zdraví, psychického a morálního vývoje.

Z tohoto důvodu bylo v ČR přijato hned několik zákonů na ochranu dětí před reklamou, která by je mohla v některém z těchto hledisek ohrožovat.

---

<sup>8</sup> OSN [online]. 1989 [cit. 2010-05-01]. Úmluva o právech dítěte. Dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-pravech-ditete.pdf>>.

<sup>9</sup> V tomto případě Listinou základních práv a svobod.

## Legislativní regulace

Legislativní (právní) regulace všeobecně má ze své podstaty sloužit jako ochrana společnosti proti jevům, které by ji mohly ohrožovat. Každý dílčí zákon upravuje specifickou oblast práva, ale všechny společně vycházejí z Ústavy konkrétního státu.

Regulace reklamy v České republice v sobě nese hlavní myšlenky z trestního zákona (č. 140/1961 Sb.) a využívá nástrojů veřejného i soukromého práva. Součinnost s trestním právem můžeme vidět například v § 121 o poškozování spotřebitele, § 149 upravujícím nekalou soutěž či v pro tuto práci zásadním § 217 o ohrožování mravní výchovy mládeže a § 205 o šíření pornografie. Veřejné právo v našem systému zakazuje či omezuje „v zájmu a jménem všech lidí“ to, co považuje v reklamě za špatné; soukromé právo stanovuje, jaké druhy vzájemného chování lidí a firem jsou nepřípustné, ale do těchto vztahů aktivně nevstupuje, naopak ponechává na vůli napadených, zda svého práva na obranu využijí. Veřejné právo, soukromé právo a etická regulace jsou třemi základními nástroji pro efektivní regulaci reklamy a opravdu efektivní mohou být vždy jen společně.<sup>10</sup>

### 2.1.1 Zákonná regulace reklamy v ČR

Jak již bylo naznačeno výše, regulace reklamy je ve své podstatě zákonem povoleným omezením svobody projevu a práva na šíření informací.

V této části nastíním dvě hlavní právní úpravy týkající se dětských recipientů. Tyto úpravy budou následně zasazeny do specifických rovin dětské reklamy v kapitole s názvem Děti v reklamě, reklama pro děti, reklama bez dětí.

Současný právní řád se v oblasti komerční komunikace řídí zejména zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Právě nyní bych se ráda zastavila u definice reklamy jako takové. V tomto zákoně je reklama definována jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování

---

<sup>10</sup> WINTER, Filip, JUDr. Právo a reklama v praxi. Praha : Linde, 2007. s. 83

*služeb, propagaci ochranné známky.*<sup>11</sup> Reklama je zde popsána jako prostředek sloužící k podpoře podnikatelské činnosti, zákon tedy považuje za reklamu v pravém slova smyslu jen komerční komunikaci, nikoli komunikaci nekomerční či politickou.

JUDr. Filip Winter ve své publikaci *Právo a reklama v praxi* také podotýká, že: *„zmiňujeme-li regulaci reklamy, máme na mysli obsah reklamního sdělení, tedy co smí či nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno; nepopisujeme zde související právní záležitosti, jakou je například stavební řízení při umístění billboardu vedle silnice.*“<sup>12</sup> Je tedy důležité vnímat regulaci reklamy jakožto restrikcí pro obecnou formu a obsah, nikoli přímo pro „technickou stránku“ věci.

Dále připomíná fakt, že: *„stejně jako v každém civilizovaném právním řádu i v České republice platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. A platí to samozřejmě i v reklamě. To znamená, že studiem právních restrikcí reklamy nelze zjišťovat, co se smí; právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí.*“<sup>13</sup>

### **Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy**

Tento zákon byl České republice přijat v únoru 1995 a po příslušných úpravách a novelizacích platí dodnes. Nejnověji byl doplněn o Zákon o audiovizuálních mediálních službách s platností od 1. června 2010. Tato novela se však, jak je již z jejího názvu patrné, týká jen audiovizuálních mediálních služeb, nikoli například billboardů či periodického tisku. Hlavní změnou oproti původnímu znění je stanovení jediného množství omezení reklamy na nejvýše 12 minut reklamních spotů během jedné hodiny, a dále zrušení nařízení, které zakazovalo umístování produktů do pořadů vyráběných pro televizi, tzv. product placement.

Samotný Zákon o regulaci reklamy reguluje komerční komunikaci dle zmíněných mechanismů jak práva soukromého, tak i veřejného, a skládá se z několika částí. V první části jsou uvedeny přesné definice reklamy a subjektů pohybujících se v tomto odvětví. Následně jsou stanoveny obecné požadavky na reklamu na jakoukoli komoditu prezentovanou v jakémkoli uvedeném médiu. K tomuto je důležité uvést, že

---

<sup>11</sup> BusinessCenter.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-07]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

<sup>12</sup> + <sup>13</sup> WINTER, Filip, JUDr. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. s. 83

starost o regulaci komerční komunikace využívající pro přenos tzv. nová média, tedy internet, mobilní telefony a podobně nespadá pod výše uvedený zákon, ale pod zákon č. 480/2004 O službách informační společnosti. Další část zákona o regulaci reklamy se zabývá konkrétními omezeními reklamy na speciální produkty, kterými jsou například tabákové výrobky, alkohol, léky, potraviny a kojenecká výživa, zbraně a podobně. Poslední část se věnuje sankcím za nedodržení zákona.

Za základní rámec usměrňující vyznění marketingové komunikace považuji § 2 odst. 3 zákona o regulaci reklamy, ve kterém je přesně uvedeno, že: *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“*<sup>14</sup>

Nejpodstatnější omezení reklamy, konkrétně v souvislosti s dětmi, je potom obsaženo v § 2c zákona o regulaci reklamy:

*„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“.*<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> + <sup>15</sup> BusinessCenter.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-07]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

Zajímavostí je, že až do roku 2002 byla věková hranice, pro kterou byly tyto restriktce specifikovány, „jen“ 15 let. Důvodem této změny byla poněkud exaktnější specifikace této mládeže a lepší aplikace a kontrola v praxi.<sup>16</sup>

Neméně důležitým zákonem doplňujícím speciální pravidla pro reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání je:

**Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, tzv. mediální zákon**

Tento zákon stanovuje práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. Vychází z původní unijní směrnice Televize bez hranic, od roku 2007 známé pod novým názvem Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Této směrnici se budu podrobněji věnovat v části určené legislativě EU. Nejnověji byl mediální zákon obohacen o již zmíněný zákon o audiovizuálních mediálních službách.<sup>17</sup>

Přesné znění § 48 mediálního zákona v souvislosti s dětskou reklamou je následující:

*„ 1) Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání:*

*b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj.*

*2) Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí:*

*a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;*

*b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb;*

*c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám;*

---

<sup>16</sup> FLEISCHMANOVÁ, Irena; JANDOVÁ, Venuše. Regulace reklamy : v otázkách a odpovědích. Praha : ASPI, 2005. s. 30.

<sup>17</sup> Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Rozhlasové a televizní vysílání v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>>

*d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.*

*3) Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2 a aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.“*

### **Tiskový zákon č. 46/2000 Sb.**

Prostřednictvím tohoto zákona jsou upravována některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Pro tuto část práce jej považuji za důležitá zejména kvůli § 5 o odpovědnosti za obsah reklamy a inzerce – vydavatelé se prostřednictvím tohoto zákona vzdávají zodpovědnosti za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tuto zodpovědnost za ně přebírá stát prostřednictvím zákona o regulaci reklamy.<sup>18</sup>

Existuje mnoho dalších právních předpisů z oblasti veřejného práva, které se dotýkají komerční komunikace. Pro účel této práce z nich však vyberu jen ty nejvíce korespondující s tématem reklamy s dětmi či pro děti. Jsou jimi:

- Zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, tzv. školský zákon
- Zákon č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti
- Zákon č. 37/1989 Sb. o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

Některé výše zmíněné zákony budou detailněji analyzovány a vysvětleny v kapitolách 2.1.3 – 2.1.5.

Důležitou součástí zákona je kromě přesné definice toho, co se nesmí také uvedení orgánů, které budou na dodržování zákona dohlížet a sankcí v případě porušení některého z uvedených zákazů.

---

<sup>18</sup> Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2010-05-9]. Tiskový zákon. Dostupné z WWW: <[http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov\\_z\\_kon\\_.doc](http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov_z_kon_.doc)>.



## Dohled nad dodržováním zákonů a případné sankce

Na zákon o regulaci reklamy kvůli nutnosti odborně postihnout problematiku všech inzerovaných komodit nedohlíží souhrnně jeden konkrétní orgán, nýbrž specifické, státem stanovení činitelé dozoru. Konkrétní orgány příslušné k dozírání na dodržování zákona o regulaci reklamy jsou určeny dle § 7.

V oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává dohled nad dodržováním zákona Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V konkrétním případě, ač se bude jednat o komerční komunikaci věnovanou například léčivým přípravkům, bude-li mít audiovizuální podobu, bude stále spadat pod dohled Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Reklama na humánní léčivé přípravky je však v ostatních médiích sledována Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Ministerstvo zdravotnictví České republiky je zodpovědným orgánem pro kontrolu reklamy na zdravotnické prostředky a péči, živnostenské úřady dohlížejí na dodržování tohoto zákona u reklamy na ostatní komodity.

Pokud dojde k nedodržení zákona ať už ze strany zadavatele, zpracovatele nebo šířitele reklamy, může příslušný orgán dozoru uložit tomuto subjektu dle závažnosti přečinu pokutu až do výše 10 milionů Kč.

## Samoregulace

Komerční komunikace se v České republice neřídí jen legislativní regulací, ale především účinnou oborovou samoregulací. Hlavním etickým regulátorem reklamního trhu je od roku 1994 Rada pro reklamu (dále jen jako RPR). Jedná se o občanské sdružení založené zadavateli, reklamními agenturami a médii za účelem prosazování samoregulace reklamy. Účelem RPR není legislativní regulaci nahradit, ale spíše doplnit o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. RPR na svých webových stránkách přímo uvádí, že jejím cílem je: „zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Rada pro reklamu [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Etický kodex reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

Z uvedené citace bych vyzdvihla zejména výraz „*decentní*“. Právě decentnost, nebo také etičnost je to, co odlišuje oborovou regulaci od regulace právní. Jak bylo vysvětleno v předchozí kapitole, zákonem daná omezení mají za úkol ochránit společnost od případných škodlivých jevů reklamy. Principem samoregulace je, dalo by se říci, snaha ochránit reklamní odvětví před negativním vnímáním veřejnosti. Pokud by reklama formálně neodporovala zákonům, ale přesto by byla za hranicí všeobecně přijímaných pravidel slušnosti, veřejnost by k ní zajisté přijala negativní postoj a to by mělo vliv na celý obor. Stejně tak je pro všeobecné vnímání reklamy daleko lepší, pokud se zainteresované subjekty preventivně vyhýbají jakýmkoli legislativním postihům a případné nesrovnalosti jsou řešeny v rámci daného odvětví. Samoregulace může nabývat různých forem institucionalizovanosti – od nepsané dohody kolegů z oboru po pečlivě organizovanou společnost, kam bychom mohli spíše zařadit Radu pro reklamu.

### **2.1.2 Etický kodex Rady pro reklamu**

Zásadním dokumentem, dle kterého RPR rozhoduje o stížnostech na reklamu je etický Kodex reklamy. Tento kodex upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách ve všech typech médií. Stejně jako v případě legislativy určuje to, jak by reklama vypadat neměla, nikoli to, jak by vypadat měla. Jeho výhodou oproti zákonům je možnost rychlého přizpůsobení se aktuálním podnětům na mediálním či reklamním trhu. K dodržování Kodexu reklamy se dobrovolně zavázalo všech 26 členů RPR, mezi něž patří nejvýznamnější hráči na poli médií a komerční komunikace. Tímto kodexem se však ve vlastním zájmu řídí i většina nečlenských subjektů.

Hlavním úkolem Rady pro reklamu je posuzování stížností na porušení Kodexu reklamy, které může podat jakákoli fyzická či právnická osoba, stejně jako například státní orgány. Třináctičlenná arbitrážní komise RPR následně posuzuje závadnost dané reklamy. Pokud komise shledá stížnost oprávněnou, vydá rozhodnutí. Toto rozhodnutí je oznámeno všem složkám podílejícím se na dané reklamě - tedy zadavateli, zpracovateli i šířiteli závadné - neetické reklamy. Součástí rozhodnutí je i doporučení neetickou reklamu stáhnout, případně upravit do souladu s Kodexem. Pokud by tak daný subjekt neučinil, může Rada předat podnět příslušnému krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení.

Další funkcí RPR je udílení tzv. Copy Advice. Jedná se o vyžádané posouzení plánované reklamní kampaně ze strany zadavatele, zda nepřekračuje některá z ustanovení Kodexu reklamy. Tato předběžná kontrola slouží jako prevence proti medializování neetické či jinak problematické reklamy.

Přestože Rada pro reklamu sama o sobě nemá pravomoc udělovat finanční pokuty ani jiné sankce, je cenným rádcem pro instituce, které tuto pravomoc mají. Jsou jimi například krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd. Rada pro reklamu rovněž velmi úzce spolupracuje s Evropskou asociací samoregulace reklamy (EASA), jíž je členem. Tato spolupráce je od vstupu ČR do EU stále efektivnější a umožňuje Radě přebírat a aplikovat přístupy a zkušenosti z ostatních členských zemí EU.<sup>20</sup>

Abych však přešla přímo k podstatě přínosu Rady pro reklamu k tématu reklamy s dětmi a pro děti, uvádím zde související část etického Kodexu reklamy (kapitola III, Děti a mládež):

### **1. Všeobecně**

*„1.1 Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány dětem, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.*

*1.2 Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány dětem, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.*

*1.3 Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.*

*1.4 Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.*

*1.5 Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.*

*1.6 V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.*

---

<sup>20</sup> KURÝL, Pavel. Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci. Strategie.cz [online]. 2006-03-15 [cit. 2010-05-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101526>>.

*1.7 Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.*

## **2. Bezpečnost**

*2.1 Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.*

*2.2 Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.*

*2.3 Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.*

*2.4 V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.*

## **3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.**

*3.1 Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.*

*3.2 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.*

*3.3 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.*

*3.4 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.*

*3.5 Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.*

*3.6 Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.*

*3.7 Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.*

## **4. Reklama ve školách**

*4.1 Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.<sup>21</sup>*

---

<sup>21</sup> Rada pro reklamu [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Etický kodex reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

## Srovnání právní a etické úpravy

Než opustím teoretické téma práva a etiky, chtěla bych na následujících řádcích srovnat přístup obou způsobů regulace reklamy.

Jak bylo možné zpozorovat, legislativní úprava má oproti Kodexu RPR nevýhodu v určité rozprostraněnosti jednotlivých direktiv, zatímco Kodex uveřejňuje úpravu pro propagaci jakékoli komodity v jakémkoli médiu v jediném dokumentu. Naopak Rada pro reklamu ze své podstaty nedisponuje pravomocí „vynutit“ nápravu u subjektů, které Kodex zásadním způsobem porušily, ale přenechává tyto kauzy v případě neuposlechnutí rozhodnutí jurisdikci ČR. Oba orgány pro regulaci však na poli starosti o dětského recipienta usilují o totéž. Reklamu určenou dětem a priori nezakazují, ale stanovují poměrně přísné podmínky pro její uveřejnění.

Reklama určená dětskému recipientovi či reklama odvysílaná před 22. hodinou nebo otisknuta v médiu, s níž může přijít běžně do styku, nesmí tohoto recipienta jakkoli poškodit či navést, aby se dostal do situace pro něj nebezpečné. Obě dvě úpravy také pamatují na postavení rodiče – je přímo zakázáno děti nabádat, aby přemlouvali své rodiče ke koupi inzerovaných výrobků nebo služeb. Kodex RPR potom uvažuje i psychický stav dětí, které by inzerovaný produkt nevlastnily či nekoupily – daná reklama nesmí obsahovat žádnou výzvu, která by naznačovala, že pokud si děti daný produkt nekoupí, nesplní tím nějakou povinnost či neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám nebo organizacím. Reklama také nesmí v dětech vzbuzovat pocit méněcennosti, pokud ony daný produkt nevlastní, zatímco ostatní děti ano. Speciálně ošetřena je potom prostřednictvím obou úprav reklama na alkohol, tabák a jiné, pro děti nebezpečné látky. Dle zákona nesmí být reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje zaměřena na děti do 18 let, ani osoby mladší zobrazovat. Kodex tuto hranici ještě zpřísňuje nařízením, že osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholu musí být fakticky i vizuálně starší 25 let.

Pro samotný reklamní průmysl jsou přísnější etické normy regulované Kodexem RPR přínosem – je tak daleko pravděpodobnější, že se případný přečin vyřeší „v tichosti“ domluvou v rámci daného oboru, než aby byl odsouzen dle právního řádu. Jak jsem ale uvedla již v úvodu této kapitoly, nejlepších výsledků dosahují obě dvě zmíněné formy regulace součinností.

### 2.1.3 Děti v reklamě, reklama pro děti, reklama bez dětí

V předchozích kapitolách jsem nastínila právní a etický rámec, ve kterém se všeobecně smí pohybovat komerční komunikace na území České republiky. Dále jsem potom demonstrovala nejpodstatnější úpravy týkající se přímo dětí. Na následujících řádcích budu již konkrétněji rozebírat další předpisy dotýkající se reklamy určené přímo dětem, dětí v reklamě a naopak reklam, ve které děti být zobrazeny nesmějí.

#### Děti v reklamě

Na otázku, za jakých podmínek se dítě smí objevit v reklamě, odpovídá hned několik právních úprav. Nejobecnější z nich nabízí již zmiňovaný mezinárodní dokument Úmluva o právech dítěte.

Čl.32 Úmluvy o právech dítěte se k dětské práci jako celku staví takto: „*Státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, uznávají právo dítěte na ochranu před hospodářským vykořisťováním a před vykonáváním jakékoli práce, která může být pro něho nebezpečná nebo bránit jeho vzdělávání, nebo která by škodila zdraví dítěte nebo jeho tělesnému, duševnímu, duchovnímu, mravnímu nebo sociálnímu rozvoji.*“<sup>22</sup>

Konkrétně pro prostředí České republiky spadá účinkování dětí v reklamě pod zákon o zaměstnanosti (č. 435/2004 Sb.). Tento zákon jde ruku v ruce s výše uvedenou Úmluvou o právech dítěte, navíc přikládá další doplňující praktické podmínky pro práci dětí. Podle § 121 – 124 tohoto zákona může dítě do 15 let nebo starší 15 let, pokud ještě nedokončilo povinnou školní docházku, vykonávat reklamní činnost, jen je-li tato činnost přiměřená jeho věku, není pro něj nebezpečná, nebrání jeho vzdělávání a výuce, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, duševní, morální nebo společenský rozvoj a jen na základě povolení vydaného úřadem práce. Dále jsou uvedeny specifické podmínky, které musí zaměstnavatel dítěte při jeho angažování dodržet – například zákaz práce v nočních hodinách, dostatek zákonem určeného odpočinku a podobně.

---

<sup>22</sup> OSN [online]. 1989 [cit. 2010-05-01]. Úmluva o právech dítěte. Dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-pravech-ditete.pdf>>.

Jediným zásadním rozdílem mezi Úmluvou o právech dítěte a Zákonem o zaměstnanosti je v určení věku dítěte, pro které toto platí. Úmluva mluví o 18-ti letech, český zákon uplatňuje jiná pravidla pro zaměstnávání dětí do 15-ti let a mladistvých do 18-ti let věku. Pro mladistvé již nejsou omezení takto striktní.

Pokud bych měla shrnout předešlé odstavce, logickým výstupem by byl poznatek, že dítě smí vystupovat v reklamě (nebo vykonávat jakoukoli další uměleckou, kulturní nebo sportovní činnost), jen pokud tím nebude jakkoli ohroženo.

### **Reklama pro děti**

Některými podmínkami, za kterých smí být vysílána reklama určená dětem, jsem se již zabývala v části věnované mediálnímu zákonu. Z jeho znění vyplývá, že děti nesmějí být přímo osloveny reklamou nebo teleshoppingem, který by podporoval chování ohrožující jejich fyzický, psychický a mravní vývoj. Stejně tak je zakázáno vysílat reklamu, ve které je dítě či mladistvý zasazen do nebezpečné situace. Děti a mladiství dále nesmějí být přímo pobízeni, aby sami kupovali daný výrobek nebo služby či se této koupě domáhali na svých rodičích a reklama také musí být jasně oddělena od předešlého dětského pořadu.

V tuto chvíli vyvstává otázka, jakým způsobem rozlišit reklamu určenou pro dospělé od reklamy pro děti. I reklamy určené dospělé populaci se samozřejmě řídí legislativními etickými pravidly. Dospělí jedinci jsou však chápáni jako samostatně uvažující a rozhodující se osoby, a proto nejsou tato pravidla nastavena tak striktně. Na rozdíl od dětí jsou méně důvěřiví a mají vybudované určité bariéry proti vnímání neustále přítomné komerční komunikace. Irena Fleischmanová a Venuše Jandová na ni v příručce Regulace reklamy v otázkách a odpovědích odpovídají takto: „*Pokud je reklama a teleshopping určena pro děti a mládež, pozornost provozovatelů vysílání by měla být proto zaměřena na některá důležitá hlediska. Jsou to např. prvky a motivy užití v reklamě, prostředky a akce, které jsou určeny dětem a mladistvým, neboť jsou pro ně typické, účast těchto osob v reklamě a šíření reklamy komunikačními médii, určených pro tuto kategorii.*“<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> FLEISCHMANOVÁ, Irena; JANDOVÁ, Venuše. Regulace reklamy : v otázkách a odpovědích. Praha : ASPI, 2005. s. 30.

Z této citace vyplývá, že za reklamu pro děti a mládež může být považována jakákoli reklama, jejíž forma a prostředky, ne však nutně myšlenka, jsou typické pro tyto mladé recipienty. V této části mohu názorně demonstrovat funkci etické regulace. Představme si například návrh reklamy na alkoholický nápoj, který by byl animovaný, hlavní postavou by byl charakter podobný Ferdovi Mravenci a jako podkres by zněla písnička ze Zpívánek. Dle práva by na něm nebylo nic závadného - v této reklamě by nebylo zobrazeno dítě ani mladistvý, nebyla by vysílána v blízkosti dětských pořadů a ani by přímo nezobrazovala nebezpečnou situaci či nenaváděla ke koupi. Veškerá formální stránka by tedy neodporovala zákonu. Avšak svým projevem by mohla být dětským divákem považována za určenou pro jeho skupinu. Právě zde nastupuje Kodex RPR, ve kterém se doslova uvádí, že *„komerční komunikace (zaměřená na alkohol) nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.“*<sup>24</sup>

Další úpravou regulujících (či spíše zakazujících) reklamu v souvislosti s dětskými recipienty je na území České republiky Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, jinak také školský zákon.

Tento zákon přímo zakazuje propagaci politických stran a hnutí a dále potom reklamu, která je jakkoli v rozporu s cílem a obsahem vzdělávacího procesu.

Dle § 32 školského zákona: *„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.“*<sup>25</sup>

Ve školách se tedy nesmí inzerovat - a zákonitě ani prodávat - sortiment zboží, který by mohl být ohrožující pro zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí, žáků a studentů. Mezi tyto komodity bez debaty patří alkoholické nápoje, tabákové výrobky a podobně.

---

<sup>24</sup> Rada pro reklamu [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Etický kodex reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

<sup>25</sup> Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)



Tímto však vyvstává další otázka: Jakými pravidly by se měla řídit reklama na takzvané „junk food“<sup>26</sup> a další sladké potraviny a nápoje? Výše uvedené autorky vzhledem k této otázce uvádějí, že i na tuto skutečnost svým dílem pamatuje Zákon o regulaci reklamy, neboť uvádí, že pokud jde o osoby mladší osmnácti let, reklama nesmí podporovat chování mimo jiné ohrožující jejich zdraví. Právě mezi toto chování bychom mohli počítat nadměrnou konzumaci nezdravých potravin. Proto je zajímavé povšimnout si doprovodných textů například u reklam na čokolády či dětské nápoje – výrobce většinou komentuje obsah zdraví prospěšného mléka či vitamínů, ale již nezmiňuje přítomnost nadbytečných tuků či cukrů. Protože se však jedná o komodity společností za uznávané či alespoň tolerované, nikdo se nad takovou reklamou nepozastavuje. A to ani ve chvíli, pokud následně malý konzument v obchodě vehementně přesvědčuje rodiče, že bez této čokolády či bonbonů nemůže být.

### **Reklama bez dětí**

Poslední část této podkapitoly věnuji těm typům reklamy, ve kterých se dětský protagonista ze zákona či kvůli etické samoregulaci nesmí objevit a ani nesmí být jejich cíleným spotřebitelem. V největší míře se jedná o reklamy věnované tabákovým a alkoholickým produktům, kterým zde budu věnovat zvýšenou pozornost, dále potom jde například o reklamy na čisticí prostředky či léky.

V části věnované legislativní regulaci jsem již rozebírala základní omezení obsažená v Zákoně o regulaci reklamy. Nyní je zde doplním o citaci § 3 věnované reklamě na tabákové výrobky a § 4 regulujícího reklamu na alkoholické nápoje.

Dle § 3, odst. 6 zákona o regulaci reklamy:

*„Reklama na tabákové výrobky podle odstavce nesmí*

*a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují,*

---

<sup>26</sup> Jedná se o označení vysoce kalorické stravy s velmi nízkou nutriční hodnotou a značným obsahem umělých barviv, ochucovadel a solí.

*b) nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.“*

Dle § 4 písmena b:

*„Reklama na alkoholické nápoje nesmí*

*b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.“*

Kodex RPR se k tématu staví takto:

### **3.1.**

*„Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.“*

### **3.2.**

*Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.*

### **3.3.**

*Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší*

*než 12 m2. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.*

### **3.4.**

*Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.*

### **3.5.**

*Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.*

Speciálním případem účinkování dětí v rámci komerčních komunikací jsou reklamy na kojeneckou výživu.

Dle § 5f zákona o regulaci reklamy:

*„Reklama na počáteční kojeneckou výživu nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.“*

Tyto odstavce potvrzují již zmíněnou speciální snahu zabránit dětem, aby se dostaly do předčasného vlivu reklam propagujících alkoholické nápoje, tabákové výrobky a další, pro děti nebezpečné komodity, a získaly tak pocit, že jejich užívání je přípustné i pro jejich věkovou skupinu.

## 2.2. Legislativa a samoregulace v EU

O základních principech legislativní regulace i oborové samoregulace jsem psala již v kapitole věnované České republice. Na stejném místě jsem také zmiňovala značné ovlivnění těchto regulací společným evropským rámcem. Nyní se budu zabývat otázkou, za jakým účelem společná evropská reklamní direktiva vlastně vznikla, jaký je její současný faktický obsah, její minulost, i kam nejspíše směřuje. Filip Winter na toto téma uvádí, že základním smyslem společné reklamní direktivy je usnadnit přípravu reklamní kampaně pro celou EU, aniž by reklamní podnik narážel na sedmadvacet různých překážek.<sup>27</sup>

O potřebě společného právního rámce EU pro reklamní průmysl se začalo jednat již před více než dvaceti lety. Od roku 1989 představovala základní dokument Evropského společenství v oblasti televizního vysílání Směrnice Rady č. 89/552/EHS, takzvaná směrnice Televize bez hranic. Cílem této směrnice byla koordinace některých právních a správních předpisů členských států za účelem vytvoření podmínek pro svobodný pohyb služeb v rámci EU, v tomto případě televizních programů. Televize bez hranic stanovovala minimální standardy televizního vysílání – jednotnou regulaci reklamy, ochranu dětí a mládeže apod. Přijetí této směrnice umožnilo televizním programům volně překračovat hranice států uvnitř unie. Televize bez hranic byla několikrát novelizována a od roku 2007 nahrazena směrnicí číslo 2007/65/ES O audiovizuálních mediálních službách, která je v současnosti základní úpravou pro reklamu na evropské úrovni.

### 2.2.1. Směrnice č. 2007/65/ES EU z oblasti komerčních komunikací

Nová Směrnice o audiovizuálních mediálních službách oproti původní zahrnuje pod svou platnost i televizní vysílání přes satelit, kabel, internet, mobilní telefon atd., navrhla užší spolupráci mezi jednotlivými členskými státy v otázce kontroly vysílání, povolila použití product placementu a zliberalizovala pravidla týkající se povoleného množství televizní reklamy.

---

<sup>27</sup> WINTER, Filip, JUDr. Právo a reklama v praxi. Praha : Linde, 2007. s. 87

Pro účel této práce jsem znovu vybrala několik citací, jejichž tématem je regulace reklamy pro děti a mladistvé.

Dle kapitoly IV., článku 15 směrnice o audiovizuálních mediálních službách:

*„Televizní reklamy a teleshopping na alkoholické nápoje musí splňovat následující kritéria:*

- a) *nesmí být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zejména zobrazovat mladistvé konzumující tyto nápoje“*

Článek 16 téže kapitoly se téměř doslovně shoduje s § 48 mediálního zákona platného v ČR:

- 1) *„Televizní reklamy nesmí způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým a musí proto splňovat následující kritéria pro jejich ochranu:*
  - a) *nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;*
  - b) *nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb;*
  - c) *nesmějí využívat zvláštní důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám;*
  - d) *nesmějí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích.*
- 2) *Teleshopping musí být v souladu s požadavky uvedenými v bodě 1 a kromě toho nesmí vybízet mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.“*

Přímo ochraně nezletilých osob v televizním vysílání se věnuje kapitola V, článek 22:

- 1) *„Členské státy učiní náležitá opatření zajišťující, aby televizní vysílání vysílajícími subjekty pod jejich pravomocí nezahrnovalo jakékoli programy, které by mohly vážně ohrozit tělesný, mentální nebo morální vývoj mladistvých, zejména programy, které obsahují pornografii nebo nežádoucí násilí.*
- 2) *Opatření uvedená v bodě 1 se budou také vztahovat na jiné programy, které mohou ohrozit tělesný, mentální nebo morální vývoj mladistvých, s výjimkou toho, kde je*

- zajištěno zvolením doby vysílání nebo jakýmkoli technickými opatřeními, že mladiství v oblasti přenosu nebudou normálně slyšet nebo vidět takováto vysílání.*
- 3) *Kromě toho, jsou-li takové programy vysílány v nezakódované formě, členské státy zajistí, že jim bude předcházet akustické varování nebo budou rozpoznány zařazením vizuálního symbolu po celou dobu trvání.*<sup>28</sup>

Jak však dále podrobněji rozvedu, i přes snahy sjednotit regulaci reklamy pro celou Evropskou unii je nutné počítat s lokálními legislativními a etickými překážkami.

### Samoregulace

Zásadním orgánem pro samoregulaci reklamy nejen v EU, ale v celém světě je Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce, dále jen zkráceně ICC). Tato celosvětová obchodní organizace reprezentuje podniky všech sektorů po celém světě. Její hlavní funkcí je propagace a podpora otevřeného systému mezinárodního obchodu, investic a tržní ekonomiky. ICC má poradní status na nejvyšší úrovni u mnoha světových obchodních, vládních i mezinárodních organizací, EU nevyjímaje. Vedení společností a odborníci z členské základny ICC sestavují stanoviska k širokým tématům obchodu a investiční politiky, taktéž k životně důležitým technickým a oborovým otázkám. Tyto oblasti zahrnují finanční služby, informační technologie, telekomunikace, etiku marketingu, životní prostředí, dopravu, hospodářskou soutěž, duševní vlastnictví a mnoho dalších.<sup>29</sup>

Právě etikou marketingu se zabývá Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Tento dokument byl primárně vypracován jako nástroj vnitřní regulace oblasti reklamy, ovšem má sloužit také soudům jako referenční dokument v rámci příslušného právního řádu. Z tohoto kodexu vychází pro prostředí EU Evropská aliance pro samoregulaci reklamy (European Advertising Standards Alliance, zkráceně EASA) sdružující 21 evropských asociací zabývajících se etickou regulací reklamy ve své zemi. Mezi tyto země patří i Česká republika se svou Radou

---

<sup>28</sup> Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2010-05-09]. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. Dostupné z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=521>>.

<sup>29</sup> Mezinárodní obchodní komora ČR. BusinessInfo.cz [online]. 2009-04-01 [cit. 2010-05-05]. Mezinárodní obchodní komora - International Chamber of Commerce (ICC). Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-problematika/mezinarodni-obchodni-komora/1000487/4353/>>.

pro reklamu. Nejedná se však o sdružení řídící se jednou verzí kodexu, doslova přijatou všemi organizacemi. Každá asociace má vlastní pravidla etické regulace, nicméně směr kodexů všech národních asociací je nastaven právě Mezinárodním kodexem reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory.<sup>30</sup>

Následující řádky věnuji citaci článku 14 tohoto kodexu zaměřeného na děti a mládež:

*„Ustanovení tohoto článku platí pro reklamu určenou pro děti a nezletilé v rámci příslušného právního řádu.*

### ***Nezkušenost a důvěřivost***

*a. Reklama nesmí využívat nezkušenosti ani důvěřivosti dětí a mládeže.*

*b. Reklama nesmí úmyslně snižovat úroveň dovedností ani věkovou hranici všeobecně požadovanou pro využívání produktu.*

*i. Je nutno věnovat zvláštní pozornost tomu, aby reklama nebyla pro děti a mládež zavádějící pokud jde o skutečnou velikost, hodnotu, charakter, trvanlivost a výkonnost inzerovaného produktu.*

*ii. Musí být jasně sděleno, zda pro využívání produktu nebo pro získání zobrazeného nebo popsaného výsledku jsou nutné další položky (například baterie, barva atd.).*

*iii. Produkt, který je součástí série, musí být takto jasně označen a musí být uveden způsob získání celé série.*

*iv. V případě, že jsou zobrazeny nebo popsány výsledky produktu, reklama musí uvádět, jakého výsledku může přiměřeně dosáhnout průměrné dítě nebo mladý člověk věkové kategorie, pro něž je produkt určen.*

*c. Označení ceny nesmí vést děti ani mladé lidi k nereálnému vnímání skutečné hodnoty produktu, například využíváním slova 'pouze'. Reklama nesmí naznačovat, že inzerovaný produkt je běžně dostupný pro každý rodinný rozpočet.*

### ***Vyvarování se poškození***

---

<sup>30</sup> Responsible Advertising and Children [online]. 2009 [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://responsible-advertising.org/advertisingandchildren.asp>>.

*Reklama nesmí obsahovat žádné prohlášení ani vizuální prezentaci potenciálně morálně, mentálně nebo fyzicky poškozující děti a mládež, případně poskytující jim návod k nebezpečným situacím nebo činnostem vážně ohrožujícím jejich zdraví či bezpečnost; nesmí ani děti a mládež vybízet, aby se stýkali s cizími lidmi nebo vstupovali na neznámá či nebezpečná místa.*

### **Společenská hodnota**

*a. Reklama nesmí uvádět ani naznačovat, že vlastnictví nebo využívání produktu jako takového zajistí dítěti či mladému člověku fyzické, společenské či psychické výhody oproti ostatním dětem či mládeži stejného věku; nesmí ani uvádět, že pokud tento produkt někdo vlastnit nebude, bude o tyto výhody připraven.*

*b. Reklama nesmí znevažovat autoritu, odpovědnost, rozhodnutí ani preference rodičů a musí brát ohled na současné společenské hodnoty. Reklama nesmí obsahovat žádné přímé výzvy dětem či mládeži, aby přesvědčili své rodiče či jiné dospělé osoby, aby jim koupili inzerované výrobky.<sup>31</sup>*

### **2.2.2. Legislativní a samoregulační mechanismy vybraných zemí EU**

Pro porovnání české legislativy a samoregulace s legislativami a principy etické samoregulace dalších zemí Evropské unie jsem si do své práce vybrala ty státy, jejichž přístup ke komerční komunikaci byl či je něčím specifický. Na následujících řádcích budu rozebírat legislativní a samoregulační mechanismy Francie, Německa, Švédska a Velké Británie. Nebudu již zabíhat do takových podrobností, jako to bylo v kapitole věnované České republice, ale spíše se pokusím poukázat na nejpodstatnější rozdíly či přímou shodu mezi zmíněnými mechanismy. Jelikož jsou primární i sekundární zdroje pro tuto mezinárodní část přístupné zejména v anglickém, francouzském nebo německém jazyce, upustím od přesných citací a příslušné materiály shrnu vlastními slovy. Také musím zdůraznit, že vzhledem k neustálým změnám v regulaci reklamy pro děti slouží shromážděné podklady spíše pro ilustraci tendence a přístupu k regulaci reklamy, nikoliv pro přímý popis aktuálně platného práva.

---

<sup>31</sup> M-Journal.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/mezinarodni\\_kodex\\_reklamni\\_praxe\\_mezinarodni\\_obchodni\\_komory.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obchodni_komory.pdf)>.



## Francie

Francie je proslulá svým velmi mírným přístupem k regulaci obsahu či formy komerční komunikace. Společně s Holandskem, Severním Irskem a částečně i Velkou Británií je jednou ze tří zemí, která nepovažuje dětskou reklamu a priori za škodlivou. Reklama je v této zemi v souvislosti s dětskými spotřebiteli naopak považována za určitý způsob přípravy dětí a mládeže na budoucí život v konzumní společnosti. Dle materiálů Evropské asociace reklamních právníků<sup>32</sup> investuje francouzský reklamní průmysl každoročně přes 150 milionů EUR do reklamy určené dětem do 12 let. Z tohoto důvodu pro ni není v legislativě vyčleněn žádný speciální rámec. Jediná omezení v rámci tohoto tématu obsažena v Loi Evin<sup>33</sup> se týkají: vysílání s pornografickým či násilným obsahem, které nesmí být prezentováno nezletilým; reklamy na tabák, která je zakázána plošně, ale ještě přísněji sankcionuje zacílení na dětského recipienta; reklama na alkohol, ve které je přímo zakázáno pobízet nezletilé k jeho konzumaci. Ostatní právní restrikce se týkají již obecných norem pro prezentaci reklamy, zejména její pravdivosti. Jedná se tedy o velmi liberální způsob nahlížení na reklamu s dětmi či pro děti.

Etická regulace se k této skupině recipientů staví již více „ochranitelsky“. Historie prvního orgánu pro samoregulaci reklamy ve Francii se počítá od roku 1935, kdy vznikla tzv. L'Office de Contrôle des Annonces (Kancelář pro kontrolu inzerce), od roku 1968 vystupující pod jménem Bureau de vérification de la Publicité. Tato nová „kancelář“ v roce 1989 přijala za svůj Mezinárodní kodex reklamní praxe, též aplikovaný v rámci EASA, jejíž je zakládajícím členem. Poslední změna proběhla v roce 2008, kdy se zmíněná organizace přejmenovala na Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), česky Rady pro profesní regulaci reklamy. Její hlavní činnost spočívá ve vytváření kodexů pro reklamní průmysl za pomoci expertů z jiných společenských odvětví, dále potom dohlíží na dodržování vlastních standardů, nabízí službu Copy advice a podle francouzského Zákona o vysílání musí odsouhlasit veškerá reklamní sdělení, která jsou určena pro televizní vysílání na jakékoli

---

<sup>32</sup> Advertising to Children. European Advertising Lawyers Association : 2000. 82 s.

<sup>33</sup> BÉJOT, Michel; DOITTAU, Barbara; BÉJOT, Bernard. Advertising to children in France. Galamarketlaw.com [online]. 2004, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.galamarketlaw.com/pdf/Legalfinal.pdf>>.

francouzské televizní stanici. Část zmiňovaného Kodexu jsem již citovala výše, v tuto chvíli zdůrazním jen některé specifické aspekty přijaté ARPP. Mezi ně patří doporučení k zahrnutí výzvy k asistenci rodiče, pokud se jedná o interaktivní reklamu vybízející dětského spotřebitele například k zatelefonování na placenou linku. Dalším specifikem je potom zákaz reklamy propagující nezdravé stravovací návyky. Jedná se zejména o ukázky nadměrně rychlé, až kompulzivní spotřeby jídla a prezentaci nezdravého životního stylu. Reklama zaměřená na potraviny také nesmí vzbuzovat dojem, že daný produkt dítěti zaručí lepší školní či sportovní výsledky.<sup>34</sup>

### Velká Británie

Státem s již méně benevolentním přístupem legislativy k reklamě určené dětem je Velká Británie. Do roku 2003 se zdejší zákony ve spojitosti s reklamou staralo hned několik organizací. Mezi nejdůležitější patřily Independent Television Commission (dále jen ITC) pro televizní vysílání, pro rozhlas The Radio Authority a v neposlední řadě pro periodický i neperiodický tisk Advertising Standards Authority. První dvě zmíněné organizace byly v roce 2003 spojeny v jeden hlavní celek - The Office of Communications, zkráceně OFCOM. Úkolem OFCOM je regulace televizního, rozhlasového a dále potom mobilního vysílání na území Spojeného království. Tato organizace je vymezena zákonem Communications Act, přijatém taktéž v roce 2003. Britská právní úprava vymezuje dětství do věku 16 let, avšak pro specifické případy (například požívání alkoholových výrobků s obsahem alkoholu nad 1,2 objemového procenta či tabákových výrobků) stanovuje spodní hranici přípustného věku na 18 let. Reklama na tabákové výrobky je v televizním vysílání zakázána úplně, v reklamách na alkohol se smějí objevovat pouze herci vypadající starší 25 let a tyto reklamy nesmí být žádným způsobem zacíleny na diváka mladšího 18 let. Pokud jde o reklamy s návazností na dětské pořady (například inzerující postavičky z daného pořadu), nesmí tyto reklamy být vysílány dvě hodiny před ani po pořadu. Zvláštností je, že ve Velké Británii není dovoleno v blízkosti pořadů oslovující děti do 10 let vysílat ani reklamu na dámské hygienické produkty. Nejnovější úpravou z roku 2007 je kvůli narůstajícím problémům s dětskou obezitou zákaz vysílání reklam na fastfoodové

---

<sup>34</sup> BÉJOT, Michel; DOITTAU, Barbara; BÉJOT, Bernard. Advertising to children in France. Galamarketlaw.com [online]. 2004, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.galamarketlaw.com/pdf/Legalfinal.pdf>

řetězce společně s jídlem a pitím s vysokým obsahem tuku, soli a cukru v blízkosti pořadů pro děti do 16 let.

Britská Advertising Standard Authority (ASA) je jednou z největších a nejuznávanějších samoregulačních organizací pro reklamu na světě. Její úřad zaměstnává více než sto zaměstnanců a jeho reálná pravomoc je schopna přesáhnout obvyklé právní pravomoci státních orgánů.<sup>35</sup> Pod její kontrolu spadají všechny vysílané (tzv. broadcast) i nevysílané (tzv. non-broadcast). Oba dva druhy reklam, tedy jak televizní a rozhlasové na jedné straně, tak tiskové, on-line a všechny další reklamy na straně druhé se řídí svým vlastním reklamním kodexem. Kodex pro televizní a rozhlasovou reklamu byl napsán a je nadále spravován Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP), kodex pro ostatní média Committee of Advertising Practice (CAP). Členy obou dvou výborů jsou hlavní představitelé reklamního průmyslu z řad inzerentů, reklamních agentur a vlastníků médií.

První změnou oproti legislativě je dle BCAP stanovení věkové hranice pro dítě na 15 let. Kromě základních pravidel obsažených v Mezinárodním kodexu reklamní praxe nastoluje speciální pravidla pro reklamu na jídlo a nealkoholické nápoje zaměřenou na dětského spotřebitele. Mezi ně patří například zákaz nabádání k jedení těsně před spánkem či mezi hlavními jídly, zobrazování příliš velkých porcí jídla určených jednotlivci či prezentování jakýchkoli jednostranně zaměřených diet. Použití animovaných postav či dětských celebrit ve spojitosti s jídlem je omezeno na věkovou skupinu od prvního stupně základní školy výše, ale i za těchto okolností nesmí vzbuzovat pocit, že konzumací inzerovaného produktu se mu dětský divák přiblíží. CAP v této souvislosti jmenuje jedinou výjimku, a tou je možnost použití těchto postav k propagaci ovoce a zeleniny.

## Německo

Přestože je Německo vybaveno jedním z nejpřísnějších systémů kontroly reklamy jako celku, v jeho právním systému překvapivě nenalezneme jeden vlastní specifický zákon upravující možnosti komerční komunikace určené konkrétně dětem. Existuje však státní orgán, jenž zaštiťuje veškeré věci mající co do činění s mládeží

---

<sup>35</sup> WINTER, Filip, JUDr. Právo a reklama v praxi. Praha : Linde, 2007. S. 82

a dětmi – jedná se o Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Ministerstvo pro rodinu, seniory, ženy a mládež; zkr. BMFSFJ), konkrétně dokument Jugendschutzgesetz (Zákon o nezletilých). Tento zákon všeobecně stanovuje podmínky, za kterých se smí děti a mládež pohybovat na veřejných místech jakým jsou restaurace, kina, noční podniky a podobně; možnosti konzumace a distribuce alkoholických a tabákových výrobků na veřejnosti, veřejný prodej filmové produkce a počítačových her, a dále potom odpovědnost oborové samoregulace filmového a zábavního průmyslu. V neposlední řadě také stanovuje kompetence Státního odboru pro média určená dětem a mladistvým, zejména jeho funkci kontroly obsahu těchto médií. Jinými slovy má tento odbor za úkol monitorovat veškerá média a jejich pořady, a následně publikovat seznam těch médií, která byla shledána škodlivými pro mládež. Důvodem pro označení za škodlivé je zejména prezentování nemorálního a násilného obsahu a podněcování k násilí, kriminalitě a rasismu.

Dle zákona o nezletilých se dítětem rozumí osoba mladší 14 let, mladistvým potom občan ve věku 14 – 18 let. Reklama tabákové výrobky je v televizním a rozhlasovém vysílání zakázána již od roku 1977. V kinech nesmí být taková reklama uváděna před 18 hodinou anebo ve spojení s filmy pro děti. Ostatní pravidla se plně shodují s platnou direktivou EU – Německo jako jedno z prvních beze zbytku přijalo tehdejší unijní směrnici Televize bez hranic, nyní Směrnici o audiovizuálních mediálních službách.

Etickou regulací se na německé půdě zabývají organizace: Deutche Werberat (DW), v překladu Německá rada pro reklamu a Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (Wettbewerbszentrale), tedy Národní asociace boje proti nekalé soutěži. První zmíněná se svou filozofií i pravomocmi podobá české Radě pro reklamu, ovšem s tou výjimkou, že neposkytuje Copy Advice. Důvodem pro neposkytování předpublikačního poradenství, které je jedním ze základních pravidel této organizace, je dle oficiálních stránek organizace snaha předejít nařčení z cenzury.<sup>36</sup> Předmětem působnosti druhé zmíněné organizace, jak je již z překladu jejího názvu patrné, je potírání nekalé soutěže a zajišťování dodržení ostatních pravidel pro pravdivou reklamu.

---

<sup>36</sup> Deutscher Werberat [online]. 2010 [cit. 2010-05-8]. German Advertising Standards Council. Dostupné z WWW: <<http://www.werberat.de/content/Keyfacts.php>>.

## Švédsko

Švédsko, co se reklamy pro děti týče, uplatňuje společně s Norskem vůbec nejpřísnější formu restrikcí na Evropském kontinentu. Přímo ve Švédsku je dle tzv. Marketing Practices Act<sup>37</sup> zakázána jakákoli televizní či rozhlasová reklama pro děti do 12 let. Stejně tak není dovoleno vysílat reklamy bezprostředně před a po dětských pořadech a děti v reklamě se mohou objevit pouze za předpokladu, že nebudou vyobrazeny v situacích podporujících generové stereotypy a tato reklama nebude určená již zmíněné věkové skupině do 12 let. Reklama na tabákové výrobky je zde zakázána úplně, reklama na alkohol je plošně zakázána jen v televizním vysílání. Dle Swedish Consumer Agency, švédského samoregulačního orgánu, se prostřednictvím ostatních médií smí objevit jen za velmi přísně definovaných podmínek. Kupříkladu je zakázáno tuto komoditu inzerovat v periodikách, jejichž čtenáře tvoří z více než 30% děti nebo mládež. Zakázáno je také účinkování herců či smyšlených postav známých z pořadů pro děti do 12 let v jakékoli televizní reklamě. Animované či pohádkové postavy nejsou zakázány de jure, nicméně reklama, ve které by se objevily, musí splňovat podmínku zacílení na osoby starší 12 let či být vysílána až po 21. hodině večer. Ve Švédsku je také úplně zakázané vysílání reklamy na fastfoodová jídla v dětských programech. Všechna tato omezení se však uplatňují podle "principu země vysílání" - platí tedy jen pro provozovatele vysílající z Norska nebo Švédska. Pokud bychom se posunuli od televizního či rozhlasového vysílání, další zvláštností na švédské (ale i norské a dánské) půdě je funkce institutu Ombudsmana pro reklamu.

Posláním Ombudsmana pro reklamu je prosazovat princip samoregulace reklamy; vyvíjet etické zásady k zajišťování a uplatňování dobré obchodní praxe, informovat o obchodně-etických zásadách směrem k reklamnímu průmyslu, veřejnosti a státní správě a konečně šetřit stížnosti na reklamní sdělení. Při posuzování reklamy vychází Ombudsman pro reklamu z norem EU a z obecných pravidel Mezinárodní obchodní komory.<sup>38</sup> Etická samoregulace se dále řídí pravidly výše zmíněné Swedish Consumer Agency. Tato pravidla jsou mnohem striktnější než pravidla obsažená

---

<sup>37</sup> Euro.Cauce.org [online]. 2003 [cit. 2010-05-8]. Countries/Sweden. Dostupné z WWW: <[http://www.euro.cauce.org/en/countries/c\\_se.html](http://www.euro.cauce.org/en/countries/c_se.html)>.

<sup>38</sup> KUBÁLKOVÁ, Petra; WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. Osf.cz [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. Gender, média a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.osf.cz/attachments/gender-media-reklama.pdf>>.

v Mezinárodním kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Není proto divu, že Švédsko hlasovalo proti přijetí kodexu Evropské aliance pro samoregulaci reklamy, který se zdál příliš mírným. Výsledkem nakonec bylo jeho přijetí, nicméně pro místní trh stále platí přísnější výklad pravidel. Jako například obecný zákaz reklamy prostřednictvím elektronických médií, SMS apod. Další významná omezení potom platí pro reklamu formou direct marketingu, taktéž není dovoleno využívat děti k provádění sales promotion a spotřebitelské soutěže pro děti musí být velmi pečlivě zváženy.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> CHLUMSKÁ, JUDr. Karla. Jak se na reklamu pro děti dívá právo?. MaM.IHNED.CZ [online]. 2002-06-12, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>>.

### 3. Praktická část

V teoretické části jsem nastínila základy právní a etické úpravy s dětmi a pro děti v České republice a Evropské unii. V této části práce bych chtěla na zajímavých praktických ukázkách odvysílaných či otisknutých komerčních komunikátů demonstrovat dodržení či porušení těchto direktiv.

#### 3.1. Televizní reklama Nestlé - Nesquik na obrazovkách ve vybraných zemích EU

Tato kapitola bude názorným příkladem různých přístupů k reklamě v rámci EU. Zde bych ráda podotkla, že ta to část vychází z čistě teoretických předpokladů bezprecedentního a jasného dodržování legislativ a kodexů zmíněných v části 2.2.2. Neosobuje si tedy právo tvrdit, že by dané regulační orgány vždy rozhodly dle autorčiných předpokladů.

Pro názornou komparaci jsem se rozhodla použít jednu z televizních reklam na cereálie Nesquik.



40

<sup>40</sup> Zdroj: [http://www.televiznireklamy.cz/videaa/Nestle Nesquik - celozrnne.wmv](http://www.televiznireklamy.cz/videaa/Nestle%20Nesquik%20-%20celozrnne.wmv)

**Popis reklamy:** Tento dvacetivteřinový televizní spot vysílaný v České republice v polovině roku 2008 staví na jednoduchém příběhu: maminka dává synovi k snídani cereálie Nesquik, animovaný zajíc z obalu od cereálií se stane živým a za podpory maminky se schová v synově aktovce. V tuto chvíli je hraná reklama přerušena vizuálním prvkem signalizujícím posun v čase a majícím za úkol spotřebiteli oznámit, že celozrnné cereálie dodávají energii po opravdu dlouhou dobu. Následuje střih, ve kterém vidíme chlapce ve třídě, kterak se během hodiny geometrie zamyšleně kouká z okna. V tuto chvíli zajíc vylézá z batůžku, aby chlapce pošťouchl, a ten zvednutím ruky okamžitě dává najevo svou aktivitu, je vyvolán a následně pochválen. Dalším střihem se dostáváme ke scéně, kde chlapec neúnavně hraje na bubny v rámci školního souboru. Posledním střihem se opět dostáváme domů, kde je na kuchyňské lince připravena další miska s cereáliemi, lahev mléka, ovoce a krabice, na jejíž obal se zajíc s šibalským mrknutím oka vrací zpět. Během celého spotu diváka doprovází „maminčin“ hlas, říkající: *„Jako správná máma dávám synovi cereálie Nesquik. Vím, že je miluje, a já dělám maximum pro jeho zdraví. Nestlé pečť celozrnnosti mi dává jistotu, že mu dávám správný poměr vlákniny, vitamínů a energie, aby byl soustředěný a plný síly po celé dopoledne. Nesquik, celozrnné cereálie od Nestlé! Kvalitní snídane pro kvalitní den.“*

Pokud bychom se na tento spot podívali z hlediska právních úprav **České republiky**, museli bychom zkonstatovat, že na této reklamě není ve spojitosti s dětmi nic nezákonného. Tato reklama nikterak nepodporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj, naopak ukazuje chlapce v prostředí milující rodiny i při dalších společensky uznávaných aktivitách, jakými jsou pobyt ve škole a účast v hudebním kroužku. V této reklamě také nenalezneme nenabádání mladistvých ke koupi či přemlouvání rodičů. Spíše bych řekla, že tato reklama i přes svůj vizuálně dětský styl cílí díky zdůrazňování pozitivních nutričních hodnot minimálně stejným dílem i na maminky. Z pohledu Kodexu RPR můžeme nalézt drobný střet v prezentaci *kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje* a dále potom dle článku 3.5. - *užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci*



*nevhodných stravovacích návyků.*<sup>41</sup> V prvním případě je otázkou, zda není ve spotřebiteli myslně vyvolán pocit, že pokud dítě sní k snídani miskou cereálií Nesquik, bude ve škole svou bystrostí vyčnívat nad spolužáky. Ve druhém případě je sporné, zda konzumace extrudovaných obilných kuliček s kakaem, obsahujících sice 8 vitamínů, minerály a vápník, ale také více než 80% cukru<sup>42</sup> spadá pod vhodné stravovací návyky či nikoli. Jisté však je, že dle webových stránek Rady pro reklamu na tento vizuál nebyla podána žádná stížnost a „maminčin“ doprovázející hlas tak splnil svou funkci prezentace cereálií Nesquik jako zdraví prospěšné potraviny.

V případě, že by byla tato reklama vysílána ve **Francii**, ani zde by z důvodů uvedených i pro prostředí České Republiky neodporovala právní regulaci. Méně jednoznačné přijetí by probíhalo dle pravidel na Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Problematickým aspektem by bylo již výše zmíněné použití prvku školního úspěchu ve spojitosti s potravinou, stejně jako nejednoznačné zařazení těchto snídaňových cereálií mezi potraviny spadající pod zdravý / nezdravý životní styl.

Ve **Velké Británii** by reklama na cereálie Nesquik byla od roku 2007 omezena již zákonem Communications Act. Pokud by tato reklama nebyla shledána za jednoznačně podporující zdravý životní styl, nesměla by být vysílána v blízkosti pořadů pro děti do 16 let. V případě, že bychom vykládali britský Kodex pro televizní a rozhlasovou reklamu doslovně, reklama by nebyla shledána závadnou jen v případě, že by porce cereálií v misce odpovídala množství adekvátnímu pro zobrazeného jednotlivce. Avšak i při dodržení všech těchto pravidel by tento vizuál směl být kvůli přítomnosti animované postavy prezentován jen dětem od 12 let výše.

---

<sup>41</sup> Rada pro reklamu [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. Etický kodex reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

<sup>42</sup> Cerealie.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. Cereálie Nesquik. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-maminky/produkty/snidanove-cerealie-pro-deti/cerealie-nesquik/>>.

Vzhledem k faktu, že **Německo** se omezení reklamy pro děti tohoto charakteru téměř doslova řídí jen evropskou Směrnicí o audiovizuálních mediálních službách, neshledala jsem reklamu na cereálie Nesquik v žádném ohledu závadnou.

Posoudit, zda by bylo možné tuto reklamu zařadit do vysílání **švédské** televize, se mi jeví jako velmi problematické. Je to především díky nejednoznačně definovatelné cílové skupině. Vzhledem k zákazu vysílání jakékoli reklamy zaměřené na děti do 12 let by toto záviselo na posouzení kompetentní komise. Na jedné straně máme zmiňovaný „maminčin“ hlas promlouvající spíše k dalším matkám než k dětem, na druhé potom roztomilého a pro menší děti nesmírně atraktivního animovaného zajíčka a chlapce ve věku „někde okolo“ 12 let. Rozhodujícím faktorem by mohl být například v úvodu zmiňovaný výzkum společnosti Millward Brown, ve kterém je explicitně řečeno, že „52% nejúspěšnějších dětských reklam je animovaných...pokud reklama není animovaná, ale hraná, je důležité si uvědomit, že pro děti jsou vzorem vždy děti o 2- 3 roky starší, než jsou ony samy.“<sup>43</sup> Pokud bychom porovnali závěry toho výzkumu s reklamou na cereálie Nesquik, pravděpodobně bychom došli k názoru, že tato reklama cílí na děti pod zákonem určenou minimální věkovou hranici, a proto by měla být vysílána nejdříve po 21. hodině.

---

<sup>43</sup> Millward Brown. Slideshare [online]. 2010-03-03 [cit. 2010-05-01]. Děti, televize a reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>>.

### 3.2. Vybrané reklamy z českého prostředí

Na následujících řádcích se znovu vrátím ke komerční komunikaci v prostředí České republiky. Na třech příkladech zde ukážu respektování či naopak nerespektování zákona o regulaci reklamy, etického kodexu RPR či obou mechanismů společně. Změnou oproti původně zamýšlenému výběru reklam uvedenému v tezi této práce je nahrazení všeobecně známé a již mnohokrát rozebírané reklamy na Fidorku („*Když musíš, tak musíš*“) za méně známou, ale dle mého názoru neméně zajímavou tiskovou reklamou propagující skauting.

#### Fernet Stock 8000 – neetická reklama

Hlavními aktérkami tohoto televizního spotu z roku 2008 jsou dvě mladé dívky provozující adrenalinový sport „zorbing“ v kouli plné barevných gumových medvídků. Na konci spotu můžeme vidět, jak si tyto dívky připijí likérem Fernet Stock 8000 doplněným právě o vhozené gumové medvídky. Tento výjev je doplněn o claim „*Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem.*“



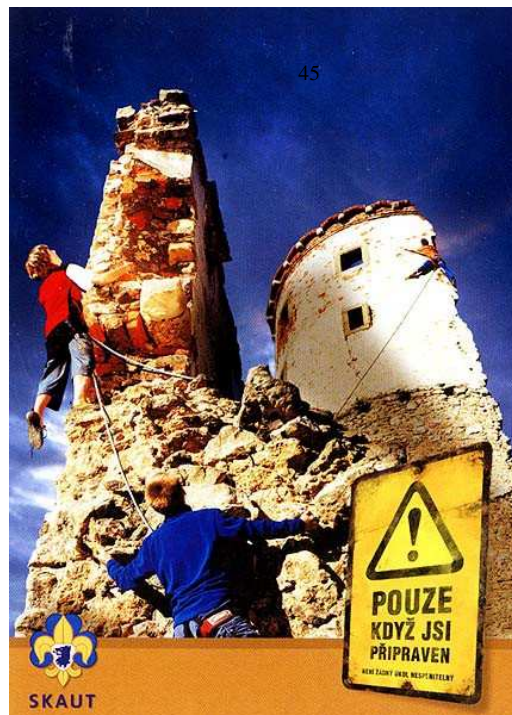
44

<sup>44</sup> Zdroj: <http://media.novinky.cz/801/128015-article-p54zh.jpg>

Arbitrážní komise Rady pro reklamu České republiky v reakci na stížnost fyzické osoby, které se zdálo, že reklama nabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými, tento spot prověřila a shledala neetickým. A to i přes vyjádření zadavatele reklamy, že oběma herečkám bylo v den natáčení reklamy 27, respektive 28 let a ve spotu se věnují adrenalinové zábavě, která v žádném případě není dětskou hrou. Podle RPR však tato reklama, v níž vizuálně velmi mladé herečky konzumují alkohol v kombinaci s gumovými medvídky, neodpovídá jejímu Kodexu, který mimo jiné stanovuje, že „žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let“. Přímou dle vyjádření Arbitrážní komise RPR může tato reklama oslovovat i cílovou skupinu, která stojí mimo věkovou skupinu tolerovanou etickými i právními normami.

### **Junák – reklama de iure nelegální i neetická, avšak de facto povolená**

V roce 2003 se začal Český svaz skautů zvaný Junák marketingově orientovat. Mimo jiné vydal i sérii pohlednic s adrenalinovými aktivitami svých členů. Motivy z této kampaně následně inzeroval ve velkých magazínech. Na následující pohlednici nám je prezentován výjev ze zdolávání zříceniny. Na žluté tabuli potom vidíme nápis „Pouze když jsi připraven, není žádný úkol nesplnitelný“ odkazující na všeobecně známé skautské heslo.



<sup>45</sup> Zdroj: [http://www.horydoly.cz/foto/junak\\_reklama/img00001.jpg](http://www.horydoly.cz/foto/junak_reklama/img00001.jpg)

Na první pohled se nejedná o nijak závadnou pohlednici. I přes poctivou rešerši jsem nenalezla jediný oficiální případ stížnosti. Na nesrovnalosti upozornil až Jakub Turek prostřednictvím internetového horolezeckého portálu Horydoly.<sup>46</sup> Dle autora zobrazuje fotografie životu nebezpečnou situaci, zejména díky nedodržení základních pravidel bezpečnosti při horolezení. Mezi základní horolezeckou výbavu pro děti totiž patří sedací a hrudní nebo celotělový úvazek, lano, karabiny, smyčky, slaňovací a jistící brzda a zejména nepostradatelná přilba. Na tomto obrázku jsou však děti zajištěny pouze sedacím úvazkem, lanem a několika málo karabinami. Stejně tak lokace je sice z hlediska fotografické reprodukce velmi atraktivní, ale ve skutečnosti nadmíru nebezpečná - polorozpadlé zdi zřícenin jsou velmi nebezpečné, protože v nich kameny a stará malta nedrží a pohybovat se po nich si dovolí jen výškoví specialisté s veškerým bezpečnostním vybavením včetně lana shora. Nikoli tedy malí chlapci, pravděpodobně pod vedením nezkušeného vedoucího. Většina zřícenin je taktéž soukromým majetkem a dle práva není dovoleno po nich lézt.

Pokud by se tedy v dané době někdo rozhodl zadavatele reklamy zažalovat, je vysoce pravděpodobné, že by se svou žalobou uspěl. Z výše uvedeného popisu jednoznačně vyplývá, že daná reklama u osob mladších 18 let přímo podporuje chování ohrožující jejich zdraví, nevhodným způsobem je ukazuje v nebezpečných situacích a při tom všem ještě využívá zvláštní důvěry k osobě skautského vedoucího, který toto chování povolil či přímo inicioval. Alarmující je i fakt, že tato reklama byla vyrobena díky finanční podpoře České republiky.

---

<sup>46</sup> TUREK, Jakub. Skauti ohrožují život dětí : Pomýlená reklama zve do Junáka. Horydoly.cz [online]. 2003-08-07, [cit. 2010-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.horydoly.cz/vypsat.php?id=410>>.

## Bebe Brumík – nezávadná reklama

Původem česká televizní reklama na dětskou cereální sušenku Bebe Brumík využívá podobného prvku propojení animované postavičky s reálným světem jako výše rozebíraná reklama na cereálie Nesquik. Ačkoli v tomto případě je spíše dětský protagonista zasazen do animovaného světa mléka, cereálií a čokolády nežli naopak.



47

Dějová linie začíná na běžném „autíčkovém“ kolotoči pro děti, z něhož v doprovodu medvěda Brumíka vzlétne animované letadlo s malým dětským protagonistou. Letadlo letí nad polem cereálií, kolem mléčného vodopádu a následně prolétá i jeskyní plnou čokolády. Po chvíli však letadélku začíná docházet palivo a přibližuje se zemi...až v okamžiku očekávaného nárazu malý hrdina sedě zpět na kolotoči otevírá oči a jeho maminka oznamuje, že je čas na Brumíka, zdravou svačinku plnou kalcia a navíc bez konzervantů a barviv.

Tato reklama, na níž jsem taktéž nenalezla jedinou stížnost, bezesporu cílí na velmi nízkou věkovou skupinu. Přestože je zde použit motiv chlapce pilotujícího letadlo, je na první pohled zřejmé, že se jedná o nadsázku či uměleckou zkratku a tento případný vzor není v silách malého diváka následovat, a tím si případně ublížit. Stejnou otázkou jako u zmiňovaných cereálií však zůstává, zda tato potravina spadá do kategorie zdravého životního stylu či nikoli.

<sup>47</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=D6xQrhJNIUU>

### 3.3. Vybrané reklamy z prostředí EU

Poslední část mé práce bude věnovaná krátké prezentaci kontroverzních reklam či přístupů k nim, objevivších se v zemích, jejichž regulační mechanismy byly analyzovány v oddíle 2.2.2.

#### Francie

Přestože byla Francie prezentována jako země proslulá svým mírným přístupem k regulaci reklamy zaměřené na děti či děti zobrazující, začátkem letošního roku zemí otřásla nová kampaň proti kouření. Ačkoli se nejedná o produkt komerční komunikace, považují za příhodné na příkladu této reklamy alespoň částečně demonstrovat meze, za které už nechce jindy velmi liberální francouzská společnost vstoupit.



48

Cílem této kampaně, jejímž původním nosičem mělo být 1500 pohlednic zdarma rozdáváných v centru Paříže, bylo dle protikuřáckého sdružení Droits des non-fumeurs (Práva nekuřáků), upoutat pozornost mladých lidí ke škodlivosti kouření. Na rozdáváných pohlednicích byli zobrazeni mladí lidé - v jednom případě mladá dívka a v jiném případě mladý muž, kteří simulují felaci. Pohlavní úd je však nahrazen cigaretou a celý výjev podpořen nápisem: „Kouřit znamená být otrokem tabáku“. Podle autorů této kampaně mělo jít o prezentaci kouření jakožto formy podrobení.

<sup>48</sup> Zdroj : [http://i.telegraph.co.uk/telegraph/multimedia/archive/01584/campagne-cigarette\\_1584553c.jpg](http://i.telegraph.co.uk/telegraph/multimedia/archive/01584/campagne-cigarette_1584553c.jpg)



Proti kampani se postavilo několik organizací zabývajících se ochranou práv rodin, mládeže či žen i úřad francouzského ministerstva práce.

Z hlediska právní i etické regulace je na první pohled zřejmé, proč je tato reklama tolik kontroverzní – jedná se o spojení mladistvě vzhlížejících protagonistů a cigaret, to vše s nepřehlédnutelným sexuálním podtextem. Pokud bychom tuto kampaň chtěli dotáhnout ad absurdum, stačilo by, aby se daná scéna odehrávala v prostředí baru či nočního klubu a v pozadí by byla zřetelná etiketa některého z alkoholických nápojů nebo propečený hamburger s hranolkami.

### Velká Británie

Funkci služby Copy Advice (jinak také Pre-Clearance), o které jsem se zmiňovala v souvislosti s českou Radou pro reklamu, bych chtěla demonstrovat na příkladu reklamy „Sex Talk“ pro prostředí Velké Británie.



49

<sup>49</sup> Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=7ZuT5mCvki0>



Tato, taktéž primárně nekomerční reklama byla natočena v roce 2008 organizací na ochranu zvířat PETA pro americký trh. Reklama přímo reagovala na informaci o těhotenství šestnáctileté americké celebrity Jamie Lynn Spears. Rodiče ve zmíněné reklamě sugestivně přemlouvají svou –náctiletou dceru, aby si co nejvíce užívala nechráněného sexu. Když se dívka zeptá, co se stane, pokud otěhotní, rodiče s klidnou tváří odpoví, že to není žádný problém. Dcera může mít kolik dětí chce, vždy se dají odložit útulku nebo vyhodit ven na ulici. Reklamní spot je zakončen textem „Rodiče by se neměli chovat tímto způsobem. Stejně tak lidé k psům a kočkám. Vždy kastrujte.“ Tato reklama poněkud sarkastickým způsobem srovnává chování lidí k vlastním dětem a domácím mazlíčkům. Dle jejích tvůrců bylo účelem tohoto stylu prezentace podnítit společnost, aby začala řešit problém přemnožení zvířat v Severní Americe. Tato reklama byla bez omezení vysílána v deseti s státech USA s největším počtem těhotenství –náctiletých dívek.

Po vyvolání řádné odezvy na americkém kontinentu měla být reklama následujícího roku vysílána i ve Velké Británii. Z pre-clearance posudku prováděného britskou organizací Clearcast však vyplynulo, že reklama je „unacceptable on the grounds of offence“, tedy nepřijatelná z důvodu působení pohoršení, a proto nebyla ve Spojeném království nikdy vysílána. Myslím, že vzhledem k tónu reklamy propagující mládeži nechráněný promiskuitní sex, a tím ve všech bodech ohrožující jeho zdraví, psychický i mravní vývoj, je toto rozhodnutí zcela opodstatněné. Je spíše pozoruhodné, že tento zákaz neproběhl již na americkém kontinentu.

## Německo

Zákaz německé reklamy na „holandské“ lékořicové bonbony Haribo je jedním z příkladů, kdy o reklamě nerozhodovaly orgány zabývající se reklamou jako takovou, ale konkrétně orgán mající na starost komoditu samotnou.



50

Prvním pochybením ze strany výrobce bylo označení produktu (ilustrační obrázek výše) jakožto „holandské lékořice“, přestože se jedná o produkt vyrobený v Německu. Dle německé obchodní komory se jednalo o zavádějící zeměpisné označení a byl vydán soudní příkaz, který výrobcí přikazoval přední stranu obalu doplnit nápisem „Vyrobena v Německu“. Následným, pro tuto práci stěžejním problémem v této reklamě na lékořici, bylo dle německé potravinářské komory spojení bonbonů s příliš vysokým obsahem chloridu amonného (látky běžně obsažené v lékořicových bonbonech, pro dospělé v rozumné míře neškodná, avšak dětem nedoporučovaná) s částí sloganu společného pro všechny výrobky koncernu Haribo „HARIBO macht Kinder froh“, v českém ustáleném znění „Haribo chutná malým“. Přestože přední část obalu obsahovala „bublinu“ kde již bylo explicitně řečeno, že tyto bonbony jsou určeny dospělým konzumentům, kreslený obrázek chlapce jedoucího na dětském kole naváděl spíše k opaku. Obě samotné kauzy by neměly takový důsledek, pokud by nenastala kolize dodatečné nálepky s označením Německa jakožto země původu s nápisem nedoporučujícím konzumaci těchto bonbonů dětem. Nezřídka se totiž stávalo,

---

<sup>50</sup> Zdroj: [http://www.sweets-online.com/\\_py\\_Lakritz-Beutel-Haribo-Lakritz-Schnecken-Rotella-20-Beutel-200g/a-3197/](http://www.sweets-online.com/_py_Lakritz-Beutel-Haribo-Lakritz-Schnecken-Rotella-20-Beutel-200g/a-3197/)

že nálepka částečně či úplně překryla tento nápis. Proto zemský soud v Kolíně nad Rýnem vydal následný zákaz jakékoli propagace a dodatečné distribuce této komodity.

### Švédsko

Přestože se švédská administrativa snaží uchránit děti do 12 let před škodlivým vlivem televizní reklamy, donedávna se zdálo téměř nemožné tuto skupinu stoprocentně ochránit před drobnými nátlaky v dětských pořadech a seriálech vyrobených za švédskými hranicemi. V daném seriálu však nákupní apel prozníval již tak hlasitě, že se jej Ombudsman pro reklamu rozhodl – s úspěchem – napadnout a zakázat.



51

Jednalo se o populární seriál Pokemon (ilustrační obrázek výše), v jehož závěru zaznívá píseň zakončená slovy "Gotta catch `em all!", v českém překladu „Posbírej je všechny!“ Tímto sloganem byly děti nabádány k nákupu hracích karet s výše vyobrazenými animovanými postavami. Po intervenci švédského spotřebitelského ombudsmana musela být z důvodu zacílení na děti mladší 12 let tato část pro vysílání na švédských televizních stanicích odstraněna.

Na tomto případu, který se odehrál v květnu roku 2001, je také zajímavé jeho načasování. Dle článku Brandona Mitchenera uveřejněného ve Wall Street Journal<sup>52</sup>

<sup>51</sup> [http://supak.com/images/posters/pokemon\\_catch\\_em\\_all.jpg](http://supak.com/images/posters/pokemon_catch_em_all.jpg)

se Švédsko, právě předsedající Evropské unii, tímto krokem snažilo přimět zbytek Evropy k přijetí přísnějších podmínek pro televizní reklamu určenou dětem a mladistvým. Bylo to také jen několik měsíců před projednávanou novelizací směrnice Televize bez hranic. Z nynějšího pohledu můžeme říci, že Švédsko dosáhlo alespoň částečného úspěchu.

---

<sup>52</sup>MITCHENER, Brandon. Sweden Pushes Its Ban on Children's Ads : Broad Campaign is Waged in EU on TV Commercials. Wall Street Journal [online]. 2001-05-29, ?, [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm>>.

## 4. Závěr

Tato práce od začátku vznikala za účelem získat odpověď na otázku, zda regulační mechanismy používané v České republice dostatečně pokrývají útočení závadné reklamy na dětského recipienta a zda jsou respektovány. Z kapitoly 2.1. jednoznačně vyplývá, že Česká republika disponuje všeobecně propracovaným právním řádem a tématu komerční komunikace adresované (či naopak neadresované) dětskému spotřebiteli věnuje náležitou pozornost. Zákon o regulaci reklamy již v úvodu zejména zmiňuje, že reklama nesmí ohrožovat mravnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo využívat motiv strachu. Určuje také specifická pravidla pro děti a mládež do 18 let a nastoluje přísné sankce za jejich nedodržení. Další zákony, jako například mediální a školský zákon tato pravidla rozvíjejí a implementují do konkrétních případů styku s reklamou. Etická úprava pro prostředí České republiky podléhá Kodexu rady pro reklamu - tento dokument v sobě spojuje prvky české reklamní legislativy a Mezinárodního kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory. Jedná se o velmi účinný nástroj oborové samoregulace, který je pro vlastní dobro reklamního průmyslu v drtivé většině případů respektován. Část práce 3.2. sice ukazuje, že se i na české mediální scéně s můžeme setkat s neetickou či dokonce nezákonnou reklamou, avšak podíváme-li se na tuto problematiku zevrubněji, zjistíme, že na vině je především špatný výklad etických norem spíše než prvoplánová snaha o porušení zmíněných direktiv.

Díky harmonizaci českého práva s právem evropským, která proběhla v letech 2000 – 2004, i všeobecnému přijetí Mezinárodního kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory můžeme snadněji „vytknout“ směrnice panevropské působnosti a věnovat se rozdílům v pojetí jednotlivých států. Z tohoto srovnání nám vychází, že v rámci Evropské unie zaujímá Česká republika na poli reklamy s dětmi a pro děti, například oproti Švédsku či Řecku, místo spíše benevolentnějšího regulátora. Dalo by se říci, že reklama je zde regulována spíše „principiálně“ a nikoli formou doslovných nařízení, jak je tomu například u výše zmiňovaných zemí.

V tomto bodě nelze nezmínit zajímavé zjištění, které vyplynulo z analýzy většiny direktiv. Jedná se o posun v přístupu k nebezpečným komoditám v souvislosti

s dětskými spotřebiteli. Nejprve byl za pro mládež škodlivý považován zejména alkohol, a proto se většina restrikcí týkala reklamy právě na alkoholické nápoje. Postupem času se začaly projevovat neblahé společenské důsledky reklamy na tabák, a tato komodita se tak v předešlých deseti letech stala předmětem nejružněji obměňovaných právních i etických úprav. V současné době, kdy většina západních států bojuje s obezitou dětí a mládeže, se zrak Evropské unie upírá právě na nezdravé potraviny. Nový trend v regulaci reklamy na potraviny podporující nezdravý životní styl je viditelný zejména na rozboru reklamy na cereálie Nesquik. Jedná se o omezení obsahu daných reklam (nesmí být zobrazeno nadměrné množství jídla, kompulzivní jení, jení před spaním a podobně), formy (žádné animované postavičky z dětských pořadů) i možností prezentace (reklama nesmí být vysílána v blízkosti dětských pořadů či do 21. hodin). Z příslušné komparace regulačních mechanismů je však také místy cítit, že některá omezení jsou, použijí-li přirovnání s jednoznačně dětským podtextem, ještě pořád „v plenkách“ a je potřeba zhodnotit jejich další úpravu. Zákony České republiky v tomto ohledu nejsou zdaleka tak striktní. Jak jsem již uváděla výše, česká legislativa dle mého názoru nastavuje komerční komunikaci tohoto typu o něco širší mantinely, než je tomu u zmíněných států EU.

Pokud bych se měla vyjádřit k dalšímu směřování Evropské unie, myslím si, že bude v budoucnu v rámci „starých médií“ docházet všeobecně spíše k uvolňování dříve nastavených restrikcí. Soudím tak dle stavu společnosti, která mnohem informovanější, a dalo by se říci i tím svéprávnější a méně ovlivnitelná než dříve. Toto uvolnění by mohlo směřovat ke kýžené k jednotě v právních předpisech, aby bylo možné publikovat stejné reklamy v rámci cele EU. Naopak zpřísnění regulace by dle mého názoru mělo přijít pro skupinu „nových médií“. Avšak jen do té míry, aby byly tyto regulace akceptovatelné pro všechny členy EU. Vzhledem k tomu, že on-line komunikace svou podstatou překračuje hranice mateřského státu, je dle mého názoru velmi podstatné vytvořit jednotnou direktivu minimálně pro tuto oblast. Co se týče přímo reklamy pro děti, obávám se, že harmonizace všech lokálních předpisů je stále ještě v nedohlednu. Pro vytvoření jednotného rámce je nutné shodnout se na příslušném kompromisu. Přestože se restrikce některých států neustále zpřísnují, neumím si představit, že dosáhly až švédské úrovně. A stejně tak mi zatím přijde nepravděpodobné, že by chtělo Švédsko svůj standard pro tuto oblast snižovat.

## **English resumé**

Having analysed the relevant legislative documents as well as the Czech Advertising Standards Council Code, the author of this thesis concludes that the Czech Republic has at its disposal a sufficiently efficient regulative apparatus for advertising which features and/or focuses children. There are no substantial breaches of ethical or legal regulations. Within the context of the European Union, the Czech Republic belongs among the more lenient advertising regulators; nevertheless, it conscientiously adheres to the effective EU directives and the ICC International Code of Advertising Practice.

## 5. Seznam použitých zdrojů

### Literatura:

- DUNKEL, Dale. Children and television advertising. In SINGER, Dorothy; SINGER, Jerome. *Handbook of children and the media*. 1st ed. London : SAGE Publications, 2001. s. 765. ISBN 0-7619-1954-6
- FLEISCHMANOVÁ, Irena; JANDOVÁ, Venuše. *Regulace reklamy : v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha : ASPI, 2005. 79 s. ISBN 80-7357-147-1
- NOVÁKOVÁ, Eva; JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. 1. vyd. Praha : Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6
- WINTER, Filip, JUDr. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. 336 s. ISBN 987-80-7201-654-9
- *Advertising to Children*. European Advertising Lawyers Association : 2000. 82 s.

### Elektronické zdroje:

- BÉJOT, Michel; DOITTAU, Barbara; BÉJOT, Bernard. *Advertising to children in France*. Gala-marketlaw.com [online]. 2004, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.gala-marketlaw.com/pdf/Legalfinal.pdf>>.
- BusinessCenter.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-07]. *Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.
- Cerealie.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-15]. *Cereálie Nesquik*. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-maminky/produkty/snidanove-cerealie-pro-deti/cerealie-nesquik/>>.
- Deutscher Werberat [online]. 2010 [cit. 2010-05-8]. *German Advertising Standards Council*. Dostupné z WWW: <<http://www.werberat.de/content/Keyfacts.php>>.
- Euro.Cauce.org [online]. 2003 [cit. 2010-05-8]. *Countries/Sweden*. Dostupné z WWW: <[http://www.euro.cauce.org/en/countries/c\\_se.html](http://www.euro.cauce.org/en/countries/c_se.html)>.
- CHLUMSKÁ, JUDr. Karla. *Jak se na reklamu pro děti dívá právo?*. MaM.IHNED.CZ [online]. 2002-06-12, [cit. 2010-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>>.



- KUBÁLKOVÁ, Petra; WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, Tereza. Osf.cz [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. *Gender, média a reklama*. Dostupné z WWW: <<http://www.osf.cz/attachments/gender-media-reklama.pdf>>.
- KURÝL, Pavel. *Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci*. Strategie.cz [online]. 2006-03-15 [cit. 2010-05-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101526>>.
- Mezinárodní obchodní komora ČR. BusinessInfo.cz [online]. 2009-04-01 [cit. 2010-05-05]. *Mezinárodní obchodní komora - International Chamber of Commerce (ICC)*. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredicelni-problematika/mezinarodni-obchodni-komora/1000487/4353/>>.
- Millward Brown. Slideshare [online]. 2010-03-03 [cit. 2010-05-01]. *Děti, televize a reklama*. Dostupné z WWW: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>
- Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>
- Ministerstvo kultury [online]. 2007 [cit. 2010-05-9]. *Tiskový zákon*. Dostupné z WWW: <[http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov\\_\\_z\\_kon\\_.doc](http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Tiskov__z_kon_.doc)>.
- Ministersvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. 2006 [cit. 2010-05-12]. *Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon)*. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/novy-skolsky-zakon>>.
- M-Journal.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. *Mezinárodní kodex reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory*. Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/mezinarodni\\_kodex\\_reklamni\\_praxe\\_mezinarodni\\_obchodni\\_komory.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/mezinarodni_kodex_reklamni_praxe_mezinarodni_obchodni_komory.pdf)>.
- MITCHENER, Brandon. *Sweden Pushes Its Ban on Children's Ads : Broad Campaign is Waged in EU on TV Commercials*. Wall Street Journal [online]. 2001-05-29, ?, [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm>>.
- OSN [online]. 1989 [cit. 2010-05-01]. *Úmluva o právech dítěte*. Dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-pravech-ditete.pdf>>.
- Parlament České republiky [online]. 1992 [cit. 2010-05-01]. *Listina základních práv a svobod*. Dostupné z WWW: <<http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>>.

- Rada pro reklamu [online]. 2007 [cit. 2010-05-02]. *Etický kodex reklamy*. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>
- *Responsible Advertising and Children* [online]. 2009 [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://responsible-advertising.org/advertisingandchildren.asp>>.
- TUREK, Jakub. *Skauti ohrožují život dětí : Pomýlená reklama zve do Junáka*. Horydoly.cz [online]. 2003-08-07, [cit. 2010-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.horydoly.cz/vypsati.php?id=410>>.

### Zdroje obrázků:

- **Nesquik:** [http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Nestle Nesquik - celozrnnne.wmv](http://www.televiznireklamy.cz/videoa/Nestle%20Nesquik%20-%20celozrnnne.wmv)
- **Fernet Stock 8000:** <http://media.novinky.cz/801/128015-article-p54zh.jpg>
- **Junák:** [http://www.horydoly.cz/foto/junak\\_reklama/img00001.jpg](http://www.horydoly.cz/foto/junak_reklama/img00001.jpg)
- **Bebe Brumík:** <http://www.youtube.com/watch?v=D6xQrhJNIUU>
- **Francie:** [http://i.telegraph.co.uk/telegraph/multimedia/archive/01584/campagne-cigarette\\_1584553c.jpg](http://i.telegraph.co.uk/telegraph/multimedia/archive/01584/campagne-cigarette_1584553c.jpg)
- **Velká Británie:** <http://www.youtube.com/watch?v=7ZuT5mCvki0>
- **Německo:** [http://www.sweets-online.com/\\_py\\_Lakritz-Beutel-Haribo-Lakritz-Schnecken-Rotella-20-Beutel-200g/a-3197/](http://www.sweets-online.com/_py_Lakritz-Beutel-Haribo-Lakritz-Schnecken-Rotella-20-Beutel-200g/a-3197/)
- **Švédsko:** [http://supak.com/images/posters/pokemon\\_catch\\_em\\_all.jpg](http://supak.com/images/posters/pokemon_catch_em_all.jpg)

### Ostatní použité prameny:

- [http://www.akwinter.cz/pravo\\_reklama.html](http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html)
- <http://www.euractiv.cz>
- <http://www.easa-alliance.org>
- <http://www.gala-marketlaw.com>