



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Zobrazování dětí v reklamách: problematické aspekty

Vypracovala: Michaela Matějková

Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2017

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním mé bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledků obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 7. 2017

Michaela Matějková

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu své práce Mgr. Marku Šebešovi, Ph.D. za jeho ochotu, věcné připomínky a spoustu odborných a cenných rad, které mi při psaní bakalářské práce poskytnul. Zároveň děkuji své rodině a přátelům za trpělivost a vyjádřenou podporu.

Anotace

Tématem bakalářské práce je reklama zobrazující děti a způsob její regulace. Teoretická část obsahuje definici reklamy, její historii a prostředky. Práce se zabývá jak právní regulací České republiky, tak současnými samoregulačními mechanismy, tzv. etickou samoregulací. Nabízí pohled na principy fungování institucí, které se regulací zabývají. Práce rovněž definuje pojem dítě, nastíní vliv reklam a mediální obraz dětí v nich vystupujících. Bakalářská práce si dává za cíl vytvořit na jednom místě souhrn norem, pravidel a mechanismů, které se zabývají zobrazováním dětí v reklamách. Jedná se o regulační mechanismy využívané v České republice a dalších vybraných zemích. Praktická část obsahuje konkrétní případy nevhodných či zakázaných reklam a několik vybraných reklam, na které byly aplikovány dané mechanismy. V závěru práce je zhodnocena propracovanost regulace reklamy v České republice a jsou jmenovány příklady vyhovujících reklam, které jsou nezávadné a zároveň zajímavé.

Klíčová slova: reklama, děti a reklama, regulace reklamy, samoregulace, etický kodex, právo, média

Abstract

The topic of the bachelor thesis is an advertisement which shows children. It also covers ways how this kind of advertisement is restricted. The theoretical part describes what an advertisement is, its history and instruments. The paper deals with legal regulation of advertising in the Czech Republic and with current self-regulation mechanisms, in other words with ethical self-regulation. It views operations of the institutions that deal with these regulations. The paper defines who a child is. It covers the influence of advertisements and the media image of children who act in them. The aim of the paper is to create a set of standards, regulations and mechanisms which describe showing children in advertisements. Those are regulation mechanisms which are used in the Czech Republic and other selected countries. The practical part contains particular cases of inappropriate or banned advertisements and several selected advertisements on which were the above-mentioned mechanisms applied. Finally, the regulation of Czech advertisements is evaluated. The paper states the suitable advertisements which are harmless and interesting.

Key words: advertisement, children, regulation, self-regulation, ethics, law, media

Obsah

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Reklama.....	8
1.1 Definice reklamy	9
1.2 Prostředky reklamy.....	10
2. O regulaci reklamy	11
2.1 Typy regulace	12
3. Právní regulace reklamy	13
3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	16
3.2. Další orgány	17
4. Mimoprávní, tzv. etická samoregulace.....	17
4.1 Rada pro reklamu	18
4.1.1 Arbitrážní komise	19
4.1.2 Kodex reklamy	19
4.1.3 Copy Advice.....	20
5. Děti a reklama.....	21
5.1 Působení mediálních obsahů na dítě	21
5.2 Obraz dětí v reklamách.....	24
5.3 Nedovolená podoba reklamy obecně	25
5.4 Nedovolená podoba reklamy zobrazující děti	26
5.4.1 Regulace v Rakousku	28
5.4.2 Regulace v Německu.....	29
5.4.3 Srovnání.....	32

PRAKTICKÁ ČÁST	33
6. Příklad nevhodných reklam	34
6.1 Relax: Čím víc protřepáš, tím líp chutná.....	35
6.2 Fidorka: Když musíš, tak musíš!	35
6.3 Sazka: Jaromír Jágr jako Santa Claus.....	36
6.4 Mömax: Ne každý může mít perfektní dítě.....	37
7. Hodnotící mechanismus	37
8. Vlastní analýza reklam	38
8.1. Jupík: Nekrot' své nápady!	38
8.2. Jupík: Hranaté rošťárny	40
8.3 Billa: Česko mění nádobí	41
8.4 Sunárek: Jak zkrotit zlobivé děti	42
8.5 Pribináček 2014	43
8.6 RRTV: Oslava	43
8.7 Besip: Nemyslíš, zaplatíš	45
8.8 Mercedes-Benz: Cesta	46
ZÁVĚR.....	47
ZDROJE	49
Seznam použité literatury	49
Elektronické zdroje.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	54
PŘÍLOHY	55

ÚVOD

Žijeme v jedenadvacátém století, v moderní době. Reklama nás obklopuje všude, kam se podíváme. Televize, rozhlas, tiskoviny, billboardy, internet, aplikace v chytrých telefonech, chodí nám formou SMS či poštou do schránky. Nelze se před ní ukrýt. A co se televizní reklamy týče, nepomůže ani přeladit program, většinou běží reklamy ve stejnou chvíli na všech stanicích. Ve své práci se zabývám právě televizní reklamou, protože si myslím, že má největší moc. Jak nastínil profesor pedagogiky Edgar Dale, 50% vjemů, které nám utkví v paměti, jsou věci, které jsme viděli a slyšeli zároveň.¹ Proto je to tak silné médium, zasáhne navíc téměř každého, od dětí až po seniory.

Toto zjištění mě donutilo se zamyslet nad tím jak má vůbec taková reklama správně vypadat a zda existuje způsob, jakým se její podoba reguluje. Zaměřila jsem se na konkrétnější aspekt, a to na prozkoumání televizní reklamy zobrazující děti. Ty jsou nejovlivnitelnější a nejzranitelnější skupinou. Jak všichni víme, děti nemají ještě vyvinutý silný úsudek a rády napodobují to, co vidí. Nechtěla jsem na to ale nahlížet z pohledu vlivu, který takové reklamy na děti mít mohou a mají, na toto téma lze dohledat spoustu jiných velmi zajímavých prací. Zajímá mě především způsob, jakým je jejich podoba regulována. Co smí a nesmí dítě v reklamě konat? Může být zobrazeno s cigaretou nebo lahví alkoholu? Existuje nějaký zákon či organizace, která se tímto zabývá?

Jádro práce tvoří pět teoretických kapitol, ve kterých dochází k definování pojmů týkajících se reklamy, dětí, průběhu regulace reklamy v České republice a orgánů, které regulaci provádí. V kapitolách teoretické části jsem se snažila vybírat pouze informace relevantní a užitečné pro tuto práci. Považovala jsem za důležité i zajímavé nastítnit také historii reklamy.

Cílem práce je nabídnout vhled do problematiky regulace reklamy zobrazující děti a zodpovědět otázky ohledně její povolené podoby. Mou snahou bylo shrnout na jednom místě co možná nejvíce pravidel a nařízení, která

¹ OVSENÁK, Petr. Edgar Dale. In: *Univerzita Karlova: Katedra informačních technologií a technické výchovy* [online]. 2007 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://it.pdf.cuni.cz/strstud/edutech/2006_Dale_Ovsenak/cone_of_learning.html

se k dětské reklamě vztahují. Jelikož žádný takový ucelený soubor zatím neexistuje, pracovala jsem s různými zdroji, od právnických příruček, přes konkrétní zákony až po webové stránky organizací zabývajících se reklamou a její regulací. Zjistila jsem, že v České republice není regulace reklamy s dětmi obsáhlá, rozhodla jsem se proto ještě nakouknout na systémy regulace používané v dalších zemích. Tato pravidla jsem také zařadila do své práce.

Praktická část je tvořena případovou studií, v níž jsem na základě informací o regulaci z daných států vytvořila vlastní hodnotící mechanismus. Mechanismus jsem následně aplikovala na vzorek vybraných reklam a určovala jejich vhodnost případně nevhodnost z pohledu etického a mravního. Na stejném místě jsem uvedla příklad několika reklam, které byly již v minulosti shledány jako nevhodné či závadné. V závěru jsem zhodnotila regulaci reklamy jako celek a uvedla několik vyhovujících reklam, které jsem shledala nezávadnými a zároveň zajímavými.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama

Samotný výraz reklama pochází z latinského slova *reklamare*, což znamená *hlasitě křičet, vyvolávat*.² Tento výraz přesně vystihuje snahu o upoutání pozornosti potenciálních kupujících, která se objevuje s rozvojem výroby a obchodu již ve starověku a středověku. Tzv. *vyvolávači* měli tehdy důležitou funkci a jejich role přetrvává dodnes, můžeme se s nimi setkat například na poutích a jarmarcích. Pomocí nejstaršího reklamního prostředku, lidského hlasu, vyzdvihují vlastnosti nabízeného výrobku či služby. Nezůstalo ale pouze u zvukových prostředků, k nabídce výrobků se využívaly také vývěsní štíty na zdech domů. Na těch bylo pomocí symbolů a nápisů uvedeno řemeslo, kterým se daný obchodník zabýval.

S vynálezem knihtisku počátkem patnáctého století pak dále vznikají tištěné plakáty a inzeráty. Významnou událostí, která napomohla šíření sdělení v prostoru, byl rozvoj distribuční sítě a pošty.³ Zlom přichází v devatenáctém století s průmyslovou revolucí. Díky novým technologickým možnostem a strojům, které byly schopny produkovat obrovské množství výrobků, začal růst objem výroby zboží a bylo potřeba zboží nějakým způsobem dostat k lidem. To způsobilo obrovský nárůst reklamy. Reklama začala používat téměř vše, co bylo k dispozici. Poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, světelné neonové reklamy nebo výkladní skříně. Vznikají obchodní domy a známé značky, které také napomáhají prodeji zboží díky ztotožnění se výrobku se značkou.⁴ V dvacátém století se začínají objevovat nové hromadné prostředky jako je rozhlas, kino a televize, které jsou poté používány mimo jiné k šíření reklamy.⁵

² VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7, s. 11.

³ KÖPPLOVÁ, Barbara a Jan JIRÁK. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 64. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴ PATKA, Leoš. Historie reklamy II. In: *Pankrea* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 20 - 38.

Na přelomu dvacátého a jedenadvacátého století přichází další významná média, kterými jsou internet, počítač a chytrý telefon, tzv. *smartphone*. Nabízí se tak nové možnosti oslovení zákazníka, často využívaným způsobem dnešní doby bývá videoprezentace výrobku ve videích zveřejněných na serveru YouTube či reklama objevující se v počítačových a mobilních hrách. Tento způsob se snaží dosáhnout maximální pozornosti potenciálního zákazníka s vynaložením minimálních nákladů.⁶ Sociální síť Facebook dokonce nabízí možnost zacílení zobrazované reklamy na návštěvníky webové stránky dle různě zvolených kritérií. Reklama se poté zobrazuje uživatelům na základě uvedeného místa bydliště, pracoviště nebo zájmů a volnočasových aktivit.⁷

Jak je vidět, reklamní průmysl je velmi kreativním a neustále se rozvíjejícím odvětvím. Dalo by se říci, že s příchodem internetu se otevřely brány inzerování dokořán. Téměř každý si dnes s vynaložením jen malého úsilí může založit třeba blog, kde bude zdarma propagovat své výrobky. S tím je ovšem spojeno riziko sdílení nepravdivých informací a je stále těžší tyto výstupy nějakým způsobem regulovat. Co se mnou zkoumaného televizního vysílání týče, u něj existují regulační mechanismy, kterými se budu zabývat v další kapitole.

1.1 Definice reklamy

Vysekalová⁸ uvádí definici Americké marketingové asociace AMA, dle které je reklamou „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ Zmiňuje také definici přijatou již v roce 1995 Parlamentem České republiky, která reklamou rozumí „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“

⁶ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*, s. 14.

⁷ Facebook: *Jak cílit reklamu* [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, s. 20.

Z pohledu práva je velmi důležité určit, co do pojmu reklama spadá a co nikoli. Závísí na tom totiž samotná regulace reklamy. Problém tkví v tom, že je reklama na různých místech definována různě, například v právním řádu Evropské unie lze nalézt dokonce tři různé a navzájem odlišné definice. Z toho důvodu je nutné si uvědomit, zda se jedná o reklamu podle práva EU či o definici přejatou vnitrostátním právem České republiky.⁹

Pro účely mé bakalářské práce jsem si vybrala definici uvedenou v Kodexu reklamy a to z toho důvodu, že se jedná o výklad užívaný v ČR a zároveň je Kodex důležitou součástí samoregulace reklamního trhu. Reklama je zde definována jako „*proces komerční komunikace prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem ..., jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách ...*“¹⁰

1.2 Prostředky reklamy

Rozlišujeme několik prostředků reklamy, jmenovitě jde o reklamu internetovou (bannery, vyskakovací okna, videa, reklamní emaily, počítačové hry), inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu (plakáty, billboardy, bigboardy, LED stěny, citylight panely, otáčivé panely, reklama v dopravních prostředcích) nebo třeba reklamu v kinech.¹¹ Kobiela hovoří také o alternativní reklamě. Tou může být „*leták umístěný v jídelním lístku v restauracích, ve výtahu výškových budov, ..., reklamní sdělení v rámečcích na toaletách, chodící reklama.*“¹² Jako další zmiňuje i nejběžnější reklamní předměty: kancelářské potřeby, potištěné tašky, firemní kalendáře, hrnky, trička.

⁹ ŠTĚPÁNEK, Petr. *Reklama dle práva EU*. In: Vysoká škola ekonomická: Katedra podnikového a evropského práva [online]. 2013 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-01/>

¹⁰ Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013*, Kapitola I, Pojem reklamy. In: RPR dokumenty [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, s. 21.

¹² KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, s. 31-35. ISBN 978-80-251-2300-3.

2. O regulaci reklamy

Tím, jak v České republice probíhá a vypadá samotná regulace reklamy, se budu zabývat v této kapitole. I když se konkrétní rozsah a podoba regulace v různých zemích liší, obecně se jedná především o státní regulaci různými vládními orgány doplněnou dobrovolnými samoregulačními mechanismy, které si stanovuje sám reklamní průmysl.¹³ Jak ovšem podotýká Rozehnal, je důležité mít na paměti, že jde stále o jisté omezování svobody projevu a toto omezování by mělo být jevem výjimečným. Státní regulace by dle něj měla nastoupit až v případě, že selže zmíněný samoregulační mechanismus.¹⁴

Nejprve ale krátce k regulaci médií obecně. Veškerá regulace vychází z předpokladu, že média jsou silný společenský faktor, který může významným způsobem ovlivnit postoje a chování celé společnosti.¹⁵ Snaha o ovlivňování podoby médií není novodobou záležitostí, úsilí o její regulaci se objevuje po celém světě už v patnáctém století s vynálezem Gutenbergova knihtisku. Představitelé církevní i světské moci věřili, že mediální obsahy mohou ovlivnit postoje a chování těch, ke kterým se dostanou. Omezování se v té době týkalo všeho tištěného. Hlavním nástrojem k tomuto se stala cenzura, neboli „*institucionalizovaná, mocensky garantovaná kontrola zveřejňovaných obsahů*.“¹⁶ Jednalo se především o předběžnou cenzuru, která kontrolovala obsahy tiskovin ještě před jejich samotným vydáním. Z historie ovšem známe i další typy cenzury, a to cenzuru průběžnou a následnou. Následovala řada ediktů a bul, které si dávaly za cíl probíhající předběžnou cenzuru prodlužovat a zpřísnovat. Rušení a opětovné zavádění cenzurních opatření provází média v různé míře prakticky až do současnosti.¹⁷

¹³ DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing, 2008, s. 97. ISBN 978-1-4051-3199-5.

¹⁴ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. roz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-033-8, s. 131.

¹⁵ JIRÁK Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4, s. 156.

¹⁶ Tamtéž, s. 155.

¹⁷ Tamtéž, s. 63.

Jak zmiňuje Vavříčková,¹⁸ společnost se koncem devatenáctého století začala potýkat s klamavou reklamou a nekalou soutěží. Objevuje se podoba lživé, nepřesné či neúplné specifikace vlastností nabízených výrobků a služeb. Otázky po pravdivosti obsahu reklamních sdělení a snaha o větší kontrolu reklamy se promítla i do legislativních opatření. S příchodem rozhlasu, televize a televizního vysílání následuje regulace také těchto obsahů. Ve dvacátém století totiž dochází ke změně formy reklamy z dřívější tištěné na převažující elektronickou, produkovanou v televizi, rozhlase a kině.¹⁹

Kapitolou, kterou se ve své práci zabývat nebudu, je regulace internetových médií, tzv. *nových médií*. Regulace těchto médií je jednou z nejsložitějších, protože je to oblast poměrně nová, ale nesmírně rychle se rozvíjející. Její regulační mechanismus tak není ještě tak propracovaný, navíc se tato oblast neprolíná s tématem mé práce.

2.1 Typy regulace

V České republice probíhá regulace reklamy především za pomoci zákona a jeho platných legislativních norem, dále pak prostřednictvím samoregulačních opatření. Jedná se zde o regulaci *právní* a *mimoprávní*, jinak nazývanou *etickou samoregulací*.

Vztah právní regulace a samoregulace stanovuje tzv. *Kodex reklamy*, což je soubor pravidel a doporučení týkajících se reklamy. Vydává ho *Rada pro reklamu*, která je nejvýznamnějším orgánem samoregulace. V bodě 5.1. Kodex uvádí, že „v případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížností a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.“ Principy fungování obou typů regulace a jejich orgánů nastíním v následujících kapitolách.

Jde o poměrně širokou oblast, zmíním tedy pouze nejdůležitější zákony a orgány, které jsou relevantní vzhledem k tématu práce.

¹⁸ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*, s. 13.

¹⁹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 19.

3. Právní regulace reklamy

Právní řád reklamu reguluje prostřednictvím právních norem souvisejících s reklamou. Regulační ustanovení se objevují i v řadě dalších právních předpisů. Jde jak o obchodní zákoník, tak o speciální předpisy, například tiskový zákon.²⁰ Kobiela hierarchii tohoto řádu charakterizuje jako pyramidu, která je uspořádána takto: „*Ústava a ústavní zákony, dále zákony a zákonná opatření, nařízení vlády a vyhlášky ministerstev a obecně závazné vyhlášky zastupitelstev. Patří zde i normy mezinárodního práva, přímo dopadající na práva a povinnosti adresátů.*“²¹

Regulace vychází do značné míry z komunitárního práva, do právního řádu České republiky byly zapracovány směrnice Evropských společenství týkající se reklamy.²² Základním dokumentem byla od roku 1989 v oblasti televizního vysílání Směrnice Rady č. 89/552/EHS, takzvaná Směrnice Televize bez hranic. Ta zaručovala svobodný příjem vysílání, podporovala distribuci a produkci evropských televizních programů a co je pro mou práci nejdůležitější, stanovovala minimální standardy televizního vysílání, jako je regulace televizního vysílání a reklamy v zájmu ochrany dětí a mládeže.

Směrnice byla ovšem v letech 2007 a 2010 novelizována. Po sjednocení všech tří úprav byla následně přejmenována, a to na **Směrnici 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách**. V březnu 2017 se začala projednávat další možná novela této směrnice, která ovšem zástupci českého televizního trhu není za současných podmínek přijímána pozitivně.²³

Do českého právního řádu je tato směrnice zapracována **zákonem č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání a o změně dalších zákonů**

²⁰ ZEMAN, Jiří. *Regulace reklamy v ČR*. In: MAM Marketing & Média [online]. 2004 [cit. 2017-06-06].

Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

²¹ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*, s. 60.

²² ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 125.

²³ Česko by mělo odložit revizi zákona o TV vysílání. In: *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-06-12].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/egta-cesko-by-melo-odlozit-revizi-zakona-o-tv-vysilani/>

ve znění pozdějších předpisů.²⁴ O regulaci reklamy pro děti a mladistvé hovoří v následujících bodech.

§ 32 odst. 1 Provozovatel vysílání nesmí

e) „zařadit do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých tím, že obsahují pornografii a hrubé samoúčelné násilí.“

Časový úsek, ve kterém takovéto pořady a upoutávky nesmí být zařazeny, je v bodě g) určen časem od 06.00 hodin do 22.00 hodin.

Tento pořad musí být podle bodu h) „označen v případě televizního vysílání obrazovým symbolem upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu vysílání.“

§ 48 odst. 2 Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že:

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

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

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

d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

§ 49 odst. 5 Rozhlasové a televizní vysílání pořadů pro děti nelze reklamou nebo teleshoppingovými šoty přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti bez zařazení reklamy a teleshoppingových šotů přesahuje 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu nebo teleshoppingové šoty uvádět na dělené obrazovce.

²⁴ Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. In: Ministerstvo kultury ČR [online]. [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-492.html>

§ 52 Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí

a) být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje

Další zákony, které se v ČR zabývají reklamou pro děti a mladistvé jsou:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

§ 6a (3) *Přerušování pořadů zpravodajských, náboženských a pořadů pro děti reklamou není povoleno.*

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

§ 6 (3) *Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání, jejíž obsah může vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahuje pornografii a hrubé samoučelné násilí, byla dostupná pouze tak, aby děti a mladiství neměli běžně možnost obsah této audiovizuální mediální služby na vyžádání vidět nebo slyšet.*

§ 8 (3) *Audiovizuální obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřena na děti a mladistvé a nesmějí podporovat nestřídmou konzumaci těchto nápojů.*

§ 8 (4) *Audiovizuální obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že*

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

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

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

d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

§ 10 (1) *Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze*

a) *v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti*

3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Nejvýznamnějším orgánem dozoru je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV). RRTV zajišťuje mimo jiné kontrolu a dohled nad dodržováním právních předpisů ve vysílání. Při své činnosti je striktně vázána zákony, řídí se především tuzemskými právními předpisy, právem EU a právem Rady Evropy. Zákon ovšem Radě umožňuje ukládat sankce pouze zpětně u vysílání, ke kterému již došlo. Neexistuje orgán, který by odvysílání daného pořadu mohl zabránit předem.²⁵

RRTV na svých stránkách²⁶ jmenuje oblasti, které nespádají do jejích kompetencí, a nezabývá se jimi. Dává ovšem radu, kam se v těchto věcech obrátit. Následuje výčet situací, které naopak řeší. V rámci snadnějšího informování veřejnosti přidává také nejčastější otázky a odpovědi k daným situacím. Pro zaslání stížnosti ve věcech působení Rady je možné využít webový formulář. Kromě osobních údajů stěžovatele následuje specifikování problematického pořadu či služby, jako jeho název a den vysílání. Dále je možné přidat ke stížnosti vlastní komentář a nahrát přílohu.

Výši sankcí, které je možné Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uložit při porušení podmínek, určuje Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v rozmezí od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč.²⁷

Pod záštitou RRTV vznikl také webový projekt *www.detiamedia.cz*, který si klade za cíl pomoci rodičům ve věci mediální gramotnosti. Prostřednictvím

²⁵ RRTV. *Kdo a jak kontroluje obsah vysílání?* In: Děti a média [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>

²⁶ RRTV. In: *Dotazy a stížnosti* [online]. [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/rada-online/dotazy-a-stiznosti/index.htm>

²⁷ Zákon č. 231/2001 Sb., § 60 odst. 1. [cit. 2017-06-06].

tohoto webu jim nabízí informace, jakým způsobem mohou eliminovat rizika spojená s působením mediálních obsahů na jejich děti. Dalším projektem, kterým se RRTV snaží upozornit na toto téma, je televizní kampaň *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*. Kampaň obsahuje šokující reklamní spoty upozorňující na možné chování dětí po sledování nevhodných obsahů. Cílí na rodiče, aby pečlivěji vybírali to, co nechají své děti sledovat. Konkrétněji se spotem z této kampaně budu zabývat v praktické části bakalářské práce.

3.2. Další orgány

Dalšími regulační orgány figurujícími na mediálním trhu²⁸ jsou podle Rozehnal:

- Státní ústav pro kontrolu léčiv, a to v oblasti reklamy na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti,
- Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti,
- Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin,
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky,
- Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky.

4. Mimoprávní, tzv. etická samoregulace

Abychom věděli, co je etická regulace, je potřeba si nejdříve definovat samotnou etiku. Zjednodušeně řečeno, pojem *etika* odkazuje na měřítko hodnocení lidského jednání podle morálních hodnot. Toto hodnocení se u každého člověka liší, dá se na něj nahlížet z různých pohledů. V zásadě jde ale o hodnocení toho, co je v daných podmínkách bráno za dobré chování a co za špatné. Na rozdíl od práva, které se zabývá pouze výkladem špatného chování, hovoří etika i o chování dobrém.²⁹

²⁸ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 122.

²⁹ DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication.*, s. 77

Samoregulací, jak ji vysvětluje Asociace komunikačních agentur,³⁰ se rozumí soubor pravidel uvedených v Kodexu reklamy. Subjekty reklamního průmyslu se dobrovolně zavazují těmito pravidly řídit. Orgány etické samoregulace usilují dále o to, aby tato pravidla respektovaly i ostatní subjekty působící v oblasti reklamního průmyslu na území České republiky. Výhodou samoregulace je především to, že na rozdíl od právních norem je pružnější a dokáže rychleji reagovat na změny v odvětví. Na druhou stranu má také podstatnou nevýhodu a tou je její právní nevytížitelnost. Orgány samoregulace mohou používat pouze morální sankce, jako třeba veřejně upozornit na neetickou reklamu či navrhnout její stažení.

Rozehnal do samoregulačních mechanismů zařazuje také soukromoprávní žaloby podané samotnými spotřebiteli a osobami, jež hájí zájmy spotřebitelů při nekalé soutěži spáchané klamavou či srovnávací reklamou.³¹

4.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu³² (dále jen RPR) je významným orgánem samoregulace. Vznikla v roce 1994 jako první východoevropská organizace na samoregulaci reklamy za účelem prosazování čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území České republiky. Jedná se o nestátní a neziskovou organizaci. Zabývá se především stížnostmi na reklamu v tisku, na plakátech, v rozhlasovém a televizním vysílání, v kinech a na internetu. Jedná se ovšem převážně o výhrady týkající se etiky. Stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady, nebo volební reklamou politických stran se RPR nezabývá.

RPR vykonává mnoho činností, některými z nich se budu zabývat v průběhu této kapitoly. Mimo jiné vydává etický Kodex reklamy, vykonává osvětu a vzdělávací činnost, podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamního průmyslu a zřizuje Arbitrážní komisi pro posuzování stížností.

³⁰ Asociace komunikačních agentur. *Samoregulace*. In: AKA [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <https://www.aka.cz/samoregulace/>

³¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 122.

³² Rada pro reklamu. In: RPR [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/>

Stížnost na konkrétní reklamu může podat prostřednictvím webového formuláře jakákoli fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. Vyplnění formuláře je jednoduché, stačí uvést jméno a adresu, kontakt a konkrétní stížnost. Do volitelných informací lze ještě přidat informaci o umístění dané reklamy, připsat ustanovení z Kodexu, které reklama porušuje nebo lze ke stížnosti nahrát přílohu. Podnět může podat i sama RPR při přesvědčení, že daná reklama může porušovat Kodex reklamy.

4.1.1 Arbitrážní komise

Arbitrážní komise (neboli AK RPR) je zřizována Radou pro reklamu. Jde o nezávislý expertní orgán složený z třinácti členů. Jsou zde poměrně zastoupeni zadavatelé reklam, zástupci agentur, médií a právních odborníků specializujících se na oblast reklamy. Od roku 2001 patří ke členům i psycholog a sexuolog. Hlavní náplní její práce je posuzování stížností na reklamy, které jsou stěžovateli považovány za neetické či neslušné.

Ani rozhodnutí AK RPR nejsou právně vynutitelná, jedná totiž v souladu s Kodexem reklamy, který není právní normou. Tato rozhodnutí mají z toho důvodu pouze doporučující charakter. V případě nerespektování těchto doporučení se RPR může obrátit na příslušný Krajský živnostenský úřad, ten má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.³³

4.1.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy³⁴ je soubor pravidel a doporučení o tom, jak má reklama vypadat. Je formulován tak, aby reklama byla pravdivá, slušná, čestná, sloužila k informování veřejnosti a splňovala ostatní etická hlediska vyžadovaná občany České republiky. *„Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální*

³³ Rada pro reklamu. In: RPR [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: www.rpr.cz/cz/profil.php

³⁴ Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013*. In: RPR dokumenty [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

produkcí, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání.“³⁵ Jeho cílem není nahradit právní regulaci, naopak na ni navazuje a doplňuje ji o etické zásady, na které se legislativa nevztahuje. Subjektům působícím v oblasti reklamy stanovuje pravidla profesionálního chování, zároveň informuje veřejnost o těchto mezích, které dané subjekty dobrovolně přijaly a prostřednictvím etické samoregulace je dále vynucují. Reklama v rozsahu Kodexu má také respektovat mezinárodně uznávané zásady vypracované Mezinárodní obchodní komorou se sídlem v Paříži.³⁶ Tento kodex se nazývá *Děti, mládež a marketing*.

Etický kodex Rady pro reklamu je rozdělen na třináct kapitol, z nichž každá kapitola rozebírá odlišnou oblast. Alkoholické nápoje, potraviny, léky, tabákové výrobky, kosmetiku, loterii nebo třeba SMS reklamu. Pro účely mé bakalářské práce se budu zajímat hlavně o kapitolu III. druhé části Kodexu, která pojednává přímo o zobrazování dětí v reklamách. K jejímu výkladu se dostanu později.

4.1.3 Copy Advice

Copy Advice³⁷ je systém vytvořený RPR. Jde o nástroj prevence, který nabízí posouzení připravované reklamní kampaně ještě před jejím spuštěním. Jeho prostřednictvím je vytvářena ochrana spotřebitele před potenciálně nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Zasláná kampaň je posuzována výlučně na základě Kodexu reklamy. AK RPR vydá písemné stanovisko, které je zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu. Stanovisko může být pozitivní či negativní v závislosti na tom, zda je kampaň v souladu či v rozporu s Kodexem. V případě, že RPR na danou kampaň obdrží v budoucnu stížnost, bude s ní nakládáno jako s běžným podnětem, ovšem s přihlédnutím k původnímu stanovisku Copy Advice.

³⁵ Rada pro reklamu. In: RPR [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: www.rpr.cz/cz/profil.php

³⁶ Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013*. Kapitola III.

³⁷ Rada pro reklamu. In: Copy Advice [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

5. Děti a reklama

Než začnu hovořit o působení a podobě reklam, ve které děti účinkují, považuji za nutné definovat, kdo to vůbec dítě je. Důležité je zmínit, že neexistuje jedna jediná definice, která by určovala, kdo to vlastně dítě je. Jiným pohledem se na děti dívá psychologie, jiným lékařská věda nebo právo. Vzhledem k zaměření mé bakalářské práce, která se zabývá zobrazováním dětí v reklamách, jsem se rozhodla uvést zde definici uvedenou v Zákonu o zaměstnanosti. Zákon o zaměstnanosti³⁸ definuje přímo reklamní činnost dítěte a jeho účinkování v reklamách. Vymezuje podmínky vykonávání této činnosti, která musí být přiměřená věku dítěte, nesmí být nebezpečná, poškozovat jeho tělesný, duševní a morální rozvoj nebo bránit docházce do školy. Tyto podmínky jsou konkrétněji rozpracovanými podmínkami zmíněnými v Úmluvě o právech dítěte.³⁹

Dítětem pro účely tohoto zákona se rozumí osoba mladší patnácti let, nebo osoba starší patnácti let, která ovšem nemá ukončenou povinnou školní docházku, a to až do doby jejího ukončení.

5.1 Působení mediálních obsahů na dítě

Cílem mé práce není popisovat a zkoumat působení reklam na dítě jakožto konzumenta mediálních obsahů, ale částečně bych se o tomto tématu také ráda zmínila, jelikož je významnou součástí celku, kterým se zabývám. Jak jsem již naznačila, právě děti jsou jednou z nejsnáze ovlivnitelných cílových skupin.

Je důležité brát v potaz, že jedna a ta samá reklama může působit odlišně na každého z nás v závislosti na mnoha faktorech, především na našem společenském a kulturním postavení. Promítá se do toho jak pohlaví diváka a etnické zařazení do společnosti, tak jeho ekonomická situace, vztah k dějinám, dosažené vzdělání i momentální rozpoložení. Samotné televizní vysílání dokáže

³⁸ 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti, § 121 odst. 1. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-435>

³⁹ Informační centrum OSN. *Úmluva o právech dítěte*. In: United Nations [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/umluva-o-pravech-ditete.pdf>

ovlivnit i zdánlivě banální věci jako například rozestavení nábytku nebo návyky při stravování. Rodina jí pravidelně v určitý čas, aby hned po večeři stihla sledovat další díl seriálu na televizoru, kolem kterého je nábytek rozestavený tak, aby na něj bylo dobře vidět odkudkoli.⁴⁰ Když má takovou moc v životech dospělých, co teprve dokáže s dětmi?

Existuje pojem *televizní dítě*, který popisuje dítě, jež většinu svých životních zkušeností nepřijme od rodičů, ale právě z pořadů vysílaných na televizní obrazovce. Toto dítě si vytváří deformovaný pohled na svět, osvojuje si pokřivené hodnoty televizních postav a přejímá-li i jejich agresivní vzorce chování, je v ohrožení jeho mravní vývoj. Může mít problémy navazovat přátelské vztahy s vrstevníky a stává se osamělé, v důsledku čehož se uchyluje ještě více k televizním pořadům. Alarmující jsou výsledky výzkumů, které ukazují, že čas, který děti stráví konzumací mediálních sdělení (televize, internet, mobilní telefon, hry), v posledních letech výrazně vzrostl. Hovoří se dokonce až o téměř deseti hodinách za den.⁴¹

Obecně hovoří McQuail⁴² o těchto nežádoucích účincích, které mohou média dětem způsobit:

- Vzdávající sociální izolace
- Méně času a pozornosti pro domácí úkoly
- Vzdávající pasivita
- Méně času na hru a pohyb
- Méně času na čtení
- Podrývání rodičovské autority
- Předčasné sexuální zkušenosti
- Přehnaná starost o vlastní vzhled vedoucí k anorexii
- Sklony k depresím

⁴⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 107 - 108.

⁴¹ RRTV. *Co znamená pojem televizní dítě?* In: Děti a média [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1446/co-znamenava-pojem-televizni-dite.htm>

⁴² MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 501

Jak zmiňuje Giles,⁴³ „většina psychologického výzkumu je založena na předpokladu, že tradiční média typu televize mohou mít na děti jediné škodlivý vliv, a proto je třeba před nimi děti chránit.“ V minulosti bylo provedeno mnoho výzkumů zaměřených na působení násilných obsahů na děti.⁴⁴ Ukázalo se, že sledované násilné obsahy mohou pro děti být nevhodné, zvláště v případě, kdy je takové chování prezentováno realisticky, dá se ospravedlnit a není ničím potrestáno.⁴⁵ McQuail došel srovnáním výsledků těchto výzkumů k závěru, že „nežádoucí účinky se objevují v důsledku pozornosti věnované televiznímu násilí, ale jsou obecně zprostředkovány také jinými faktory.“⁴⁶ Také Bakan na základě studií o násilí v médiích provedených za posledních čtyřicet let tvrdí, že „vystavení násilí v médiích samo o sobě nepromění děti v masové vrahy, ale může mít řadu negativních důsledků, včetně znečitlivění ke skutečnému násilí, rozvíjení přesvědčení, že násilí řeší konflikty, a nárůstu násilných a agresivních myšlenek a činů.“ Vyjádřil také obavu o to, že je dětem tímto násilím prezentováno jako legrace, atraktivní zábava a jako něco, čím se dá vyřešit každý konflikt. Spravedlnost a hrdinství se tak následně dětem jeví jako hodnoty dosažitelné pouze se zbraní v ruce.⁴⁷

Další oblastí, u které se zkoumá působení na diváka, je oblast reklamy na alkohol. Její vliv mapovala studie uveřejněná Evropskou komisí, která navazovala na výzkumy z roku 2012. Studie ukázala, že nezletilý divák zhlédl v průběhu roku 2013 průměrně 200 reklam na alkohol, jejichž hlavním motivem je spojení alkoholu s kamarády a společenskými kontakty, kdy je jeho konzumace

⁴³ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 131. ISBN 978-80-247-3921-2.

⁴⁴ Jedním z významných výzkumů v této oblasti je výzkum z roku 1961 provedený psychologem Albertem Bandurou pod názvem *Bobo Doll Experiment*. Zabýval se chováním dětí na základě pozorovaného jednání modelu. Děti byly rozděleny do dvou skupinek. Jedna skupina byla vystavena agresivnímu chování v podobě sledování násilí na nafukovací panence Bobo. Druhá skupina žádné násilné chování neviděla. Následně byly děti z obou skupin postupně umístěny do místnosti s Bobo panenkou a pozorovalo se jejich chování. Ukázalo se, že děti přihlížející násilí byly také samy mnohem více agresivní.

⁴⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*, s. 188.

⁴⁶ MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 498

⁴⁷ BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou*. Praha: TRITON, 2013, s. 54-55. ISBN 978-80-7387-653-1.

znázorněna v humorném duchu. Zde bych již měla obavu, zda není takto konzumace alkoholu prezentována až moc lákavě a nenabádá tím mladistvé k jeho pití. Studie ovšem ukázala, že se alkoholový průmysl snaží prostřednictvím ochranných opatření a samoregulace zajistit co nejmenší vystavení dětského diváka těmto reklamám. 93% veškerých zhlédnutých reklam na alkohol připadlo na dospělé, pouhých 7% patřilo nezletilým pod 18 let věku.⁴⁸

To, že si společnost riziko vlivu médií na dětské diváky plně uvědomuje, dokazují i další kroky, které chce podniknout Evropská unie.⁴⁹ Její regulátoři považují ochranu dětského diváka za svou prioritu. Dostupnost zařízení připojitelných k internetu (tablet, mobilní telefon, herní konzole) roste a děti tak mají přístup k široké škále mediálního obsahu. Do budoucna je dle nich potřeba postihovat regulací veškeré obsahy bez rozdílu toho, zda jsou přijímány tradičně televizním vysíláním nebo přes internet.

5.2 Obraz dětí v reklamách

Při sledování televizních reklam v posledních letech si můžeme povšimnout, že se v nich velmi často objevují dětské herce. Setkáváme se tu se stejnými či velmi podobnými rysy vyskytujícími se napříč širokým spektrem reklam na různé produkty, z nichž některé nejsou ani určené pro děti. Dětské herce vidáme v reklamách na hračky, obchodní řetězce s potravinami, potraviny samotné, sladkosti, automobily, dioptrické brýle, peněžní ústavy, pojišťovny, lékárny, elektrárny, zkrátka téměř na vše. Ať už jde o dítě samotné nebo o obraz spokojené rodiny. Při zadání spojení „*děti do reklamy*“ do internetového vyhledávače najdeme mnoho agentur, které se přímo zabývají pořádáním castingů pro dětské herce do reklam. I z toho možno usoudit, že se dítě v reklamě stalo trendem.

⁴⁸ RRTV. Vliv reklam na alkohol na dětského diváka. In: *Děti a média* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/2700/vliv-reklam-na-alkohol-na-detskeho-divaka.htm>

⁴⁹ RRTV. Evropská regulátoři považují ochranu dětského diváka za prioritu. In: *Děti a média* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/2667/evropsti-regulatori-povazuji-ochranu-detskeho-divaka-za-prioritu.htm>

5.3 Nedovolená podoba reklamy obecně

Každá společnost má nastavené vlastní morální hodnoty a mantinely, podle nichž vyhodnocuje, zda je daný obsah v pořádku, či už je eticky za hranou. Tyto zažitě vzorce jsou mnohdy ještě přísnější, než zákonem dané normy. Z toho důvodu nemůžeme říci, že by byť i dva sousední státy měly stejný názor na posuzování vhodnosti konkrétní reklamy. Přesto je možné nalézt pár druhů reklam, které jsou nepřípustné a zákonem zakázané ve většině zemí.

Jedná se zde především o obsahovou regulaci reklamy.⁵⁰ Zakázána je reklama založená na podprahovém vnímání. Vjemy z této reklamy se ukládají do mozku člověka, kde ale nejsou vědomím rozpoznány. Tento druh reklamy je ve všech civilizovaných státech považován za velmi nebezpečný z toho důvodu, že je jejím prostřednictvím s člověkem manipulováno bez jeho vědomí.

Dále jde o reklamu skrytou, u které se nedá na první pohled poznat, že se jedná o reklamu a není ani za reklamu označena. Je to třeba používání produktu v rámci televizního pořadu bez upozornění, že jde o propagaci s cílem zvýšení prodeje. Toto zobrazování produktů nazýváme *product placement*, neboli doslova umístění výrobku. Nebezpečí této reklamy tkví v tom, že běžný divák je důvěřivější ke zpravodajství a publicistice, než k samotné reklamě. Divák na základě reklamy nesmí být veden k tomu, že začne produktu přisuzovat nepoměrně vyšší hodnotu, než jakou ve skutečnosti má.

Třetím typem zakázané reklamy je reklama klamavá. Obchodní zákoník § 45 definuje tuto reklamu jako „*šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.*“

Rozehnal⁵¹ dále zmiňuje několik bodů, jak reklama obecně nesmí vypadat. Nesmí být koncipována takovým způsobem, který zneužívá důvěru spotřebitele

⁵⁰ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 132-142.

⁵¹ Tamtéž, s. 165-168.

nebo využívá nedostatku jeho zkušeností a znalostí. Nesmí využívat motiv strachu, podporovat nebo vést k násilným aktům či zneužívat pověřivosti diváka.

Nyní již víme, jak nemá reklama vypadat obecně. Zbývá zodpovědět jednu z nejdůležitějších otázek mé bakalářské práce, a to jak nesmí vypadat reklama zobrazující děti.

5.4 Nedovolená podoba reklamy zobrazující děti

Vzhledem k tématu mé práce jsem se zajímala především o zákony a regule hovořící v nějakém smyslu o dětech. V České republice existuje několik zákonů, které se snaží chránit dětské diváky před negativními dopady televizního vysílání. Ty jsem představila v kapitole *Právní regulace reklamy*.

Co se ovšem týká samotného účinkování a zobrazování dětí v reklamách, nedá se dohledat mnoho zdrojů. V České republice neexistuje jeden ucelený soubor, který by shrnoval veškeré zákony a regule vztahující se k tomuto tématu. Jak jsem vysvětlila ve druhé kapitole, regulace probíhá různými způsoby a různými orgány. Pokusila jsem se proto z těchto různorodých zdrojů takový soubor sestavit.

Regulování reklam zobrazujících děti v ČR probíhá následovně:

Kodex reklamy ve druhé části pojednává o reklamě na alkoholické nápoje. Ta zahrnuje bod⁵² o mladistvých vystupujících v těchto reklamách. Osoba prezentovaná jako konzument alkoholu nesmí svým chováním, oblečením, apod. vypadat mladší 25 let, fakticky musí být dokonce starší 25 let. To stejné platí pro reklamu na tabákové výrobky. Zajímavé je zde zjištění, že se tato hranice pravděpodobně v průběhu let zpřísnila. V právnické učebnici⁵³ z roku 2007 se totiž hovoří o hranici pouhých osmnácti let. Tato hranice ale v aktuální verzi Kodexu figuruje také. Děti a osoby mladší 18 let by v reklamách propagující alkohol neměly být zobrazovány vůbec. Možné to je pouze v situacích, kdy jsou

⁵² Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013*, ČÁST DRUHÁ, kapitola I, bod 3.1.

⁵³ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 152.

vyobrazeny například jako součást rodinné oslavy a jejich působení je tudíž přirozené. Ovšem i v tomto případě nesmí být ukazovány při pití alkoholu, ani to žádným způsobem nesmí být naznačeno.

Dále se dětem a mládeži věnuje celá kapitola Kodexu.⁵⁴ Dítě nesmí být vyobrazeno při manipulaci s léky, dezinfekčními, čistícími a pracími prostředky, žíravinami a dalšími zdraví ohrožujícími prostředky. Ty by ani neměly být v reklamě zobrazeny společně s dítětem, které se nachází samo bez rodičovského dozoru. Dítě se totiž díky tomu může ocitnout v nebezpečné situaci, jejíž zobrazování zakazuje § 2c zákona o reklamě.⁵⁵ Stejně tak bezdůvodné ukazování dětí a mladistvých v nebezpečných situacích zakazuje § 48 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Všechny situace v reklamách, kde vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti. Není dovolená reklama, která by zobrazovala děti ve scénách, kde se pohybují bez dozoru na ulici, pokud není zřejmé, že jsou dostatečně staré na to, aby za svou bezpečnost zodpovídaly samy. Při hře na ulici má být jednoznačně vidět, že se jedná o bezpečnou oblast vyhrazenou pro hraní. A u dětí vystupujících jako chodci či cyklisté musí být jasně patrné, že se chovají podle bezpečnostních zásad a pravidel.

Devátá kapitola *Kodexu* zmiňuje reklamy na loterie a další podobné sázkové hry. Žádná osoba vystupující v těchto reklamách nesmí vypadat mladší pětadvaceti let a fakticky musí být starší pětadvaceti let.

*Zákon o regulaci reklamy*⁵⁶ pamatuje i na oblast kojenecké výživy. Určuje poměrně konkrétní podmínky podoby této reklamy, avšak pro mé potřeby je nejzajímavější informace, že reklama na počáteční kojeneckou výživu „*nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek.*“

⁵⁴ Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013*. Kapitola III.

⁵⁵ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 147.

⁵⁶ Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy, § 5f, bod b) In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Do této kapitoly jsem se rozhodla zahrnout také pravidla využívaná k regulaci dětské reklamy v sousedním Rakousku a Německu. S oběma státy nás pojí společná historie, shledávám proto takové zasazení do kontextu s těmito zeměmi a následné srovnání jejich mechanismů zajímavým. Následující podkapitoly se budou věnovat několika vybraným pravidlům a nástrojům místní regulace, které mi přišly v tomto směru zajímavé a relevantní.

5.4.1 Regulace v Rakousku

Rakouský spolek pro ochranu dětí, *Österreichischer Kinderschutzbund*,⁵⁷ objasňuje, proč se tak vážně zabývá reklamou, se kterou jsou ať už aktivně nebo pasivně spojeny děti. Děti jsou totiž lehce ovlivnitelné a tato skutečnost bývá zneužívána reklamními agenturami. Zákony nestíhají držet krok s rozvojem reklamního průmyslu, mají pouze možnost omezit vysílání reklamních spotů zaměřených na děti a mládež v bezprostřední blízkosti pořadů pro děti. Toto omezení se nachází ve Spolkovém zákoně o rakouském rozhlasovém a televizním vysílání, tzv. *ORF-Gesetz*.

V únoru 2017 byl vytvořen soubor nazvaný *DOs und DON'Ts in der Werbung*, volně přeloženo jako Co dělat a nedělat v reklamě. Brožura⁵⁸ je volně dostupná v PDF formátu na stránkách *Der Österreichische Werberat*, což je rakouská obdoba naší Rady pro reklamu. Její představitelé se prostřednictvím tohoto souboru rozhodli kreativně za pomoci konkrétních ukázek znázornit základní pravidla místního etického kodexu. Zabývala jsem se především druhou kapitolou nazvanou Děti a mladiství. Ta se zabývá jak reklamou s účinkováním dětí, tak reklamou, která na ně pouze cílí. Dítě je zde

⁵⁷ Werbung – Kinder im Visier. In: *Österreichischer Kinderschutzbund* [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm

⁵⁸ WERBERAT. DOs und DON'Ts in der Werbung. In: *Werberat* [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <https://www.werberat.at/dosdents/dosdents.pdf>

definováno jako osoba mladší dvanácti let, mladiství poté jako osoby od dvanácti do osmnácti let věku. Dále již ke konkrétním pravidlům.⁵⁹

Reklama obecně nesmí ukazovat nebo komunikovat obsahy, které mohou dětem způsobit fyzické, psychické ani morální újmy. Nesmí děti ohrozit prostřednictvím představování strachu nebo děsu. Reklama nesmí ukazovat nebezpečné a nezdravé chování nebo k tomuto chování děti nabádat. V reklamě se také nesmí objevovat činnosti, které by mohly dítěti tělesně či duševně ublížit, a to ani v případě, že je toto chování prováděno osobami, které mají představovat rodiče, učitele nebo další vzdělávací pracovníky.

Děti nesmí být zobrazeny v erotickém či sexuálním kontextu, nesmí být v reklamě zesměšňovány nebo ponižovány, nesmí být zobrazovány jako oběti ani pachatelé násilí. Děti nesmí účinkovat v reklamách na produkty, které by mohly narušit či ohrozit jejich zdraví. Dále nesmí být zobrazovány v reklamách na zbraně, plastické operace, sázky a loterie, tabák, alkohol a na videohry, které obsahují násilný obsah nebo nejsou určené pro děti.

Mladiství nesmí být zobrazováni při nebezpečném chování nebo být reklamou k tomuto chování pobízeni. Reklamy na tabák, alkohol, lékařské prostředky, zbraně, výživové doplňky a tablety na hubnutí nesmí být zaměřené na cílovou skupinu mladistvých. Dále nesmí být mladiství reklamou podporováni v chování, které by mohlo vést k anorexii, bulimii a dalším poruchám příjmu potravy. Změny tělesné váhy nesmí být propagovány ani zesměšňovány.

5.4.2 Regulace v Německu

Německo si také uvědomuje silnou potřebu chránit děti a mladistvé před nepříznivými vlivy televizní reklamy. Základní kompetence pro jednání s reklamou by dětem v Německu měla přinést především výuka mediální gramotnosti. Proto je nutné, aby byla podporována jak v rodinách, tak ve školních zařízeních. Stát v tomto přebírá iniciativu prostřednictvím různých organizací,

⁵⁹ WERBERAT. Ethik-Kodex. In: *Werberat* [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <https://www.werberat.at/kinder.aspx>

například pomocí evropské vzdělávací iniciativy „*Media Smart e.V.*“ Jde o web věnující se mediální gramotnosti jak dětí, tak jejich rodičů. Přirovnala bych ho k našemu projektu *Děti a média* od RRTV.

Na tomto webu⁶⁰ nalezneme mimo jiné také přehledně zpracované informace o tom, prostřednictvím kterých zákonů probíhá v Německu regulace reklamy. Jde například o *Zákon proti nekalé soutěži* (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), který zakazuje zneužívání důvěřivosti nebo obchodní nezkušenosti dětí. Nejvýznamnější je ale *Státní smlouva o ochraně mládeže v rozhlase a telemédiích* (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien). Podle ní nesmí reklama dětem a mladistvým způsobit jak fyzickou, tak psychickou újmu. Nesmí zneužívat jejich důvěru v rodiče, učitele nebo další osoby. Dále také je zakázáno ukazovat děti bezdůvodně v nebezpečných situacích.

Der Deutsche Werberat, obdoba české Rady pro reklamu, na svých webových stránkách uvádí pod zkráceným názvem tzv. *Kinderregeln*⁶¹ pravidla týkající se chování v reklamě v televizi a rádiu určené pro děti a mladistvé, případně chování v reklamách s jejich účinkováním. Přirovnat se dá k našemu Kodexu a jeho Kapitole III. Stejně tak jako v rakouském kodexu je i v tom německém dítě definováno jako osoba mladší dvanácti let, mladiství poté jako osoby, kterým je více než dvanáct, ale méně než osmnáct let. *Kinderregeln* jmenují následujících třináct bodů.

Reklama nesmí dětem představovat zvláštní vlastnosti a přednosti výrobku, které by nebyly v souladu s přirozeným životním stylem dětí. Reklama nesmí děti bezdůvodně ukazovat v nebezpečných situacích. Reklama nesmí zobrazovat nevhodné chování nebo konání ohrožující člověka a toto chování nesmí být prezentováno jako přípustné. Děti nesmí být v reklamě představovány jako sexuální objekty. Reklama by neměla realisticky ukazovat stresující či strachuplné scény, které by se mohly v životě dítěte objevit (např. nehody,

⁶⁰ MEDIA SMART. In: *Werbebestimmungen* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.mediasmart.de/verein/werbung/werbebestimmungen/>

⁶¹ WERBERAT.DE. Kinder und Jugendliche. In: *Deutscher Werberat* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/kinder-und-jugendliche>

rodinné krize). Dítě nesmí být reklamou nabádáno ke koupi či ke konzumaci výrobku. Nesmí je nabádat ani k tomu, aby ke koupi přesvědčovaly své rodiče nebo další osoby. Zakázaná je reklama, která by zneužívala dětskou důvěru k rodičům, učitelům a dalším osobám.

Dále se Kinderregeln vyjadřují k reklamě pro mladistvé. Ta je nesmí bezdůvodně zobrazovat v nebezpečných situacích. Stejně jako u dětí, ani zde nesmí reklama zobrazovat nebezpečné a nevhodné chování, které je prezentováno jako přípustné. Reklama nesmí využívat důvěřivosti či nezkušenosti mladistvých a přesvědčovat je tak ke koupi. Nesmí je stejně tak nabádat k tomu, aby ke koupi přemlouvali své rodiče nebo třetí osoby.

Vedle těchto Kinderregeln se reklamní průmysl musí řídit také *Katalogem kritérií Ústředního svazu německého reklamního průmyslu (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft - Katalog)*. Ten se zabývá vzhledem a umístěním online reklamy na webových stránkách pro děti. O dodržování těchto ustanovení a posuzování stížností se stará právě Rada pro reklamu (der Deutsche Werberat).

Zvláštní ustanovení ve věci ochrany dětí a mladistvých před nevhodnou reklamou nalezneme i v dalších předpisech. *Předpis o alkoholických nápojích*⁶² zakazuje v těchto reklamách zobrazování osob, které ještě nejsou dost staré na konzumaci alkoholu ani tyto osoby nesmí k jeho konzumaci nabádat. Zajímavý je zde zákaz prezentovat v reklamě osoby, které vypovídají, že ony samy konzumovaly alkohol již v době dětství či dospívání.

*Předpis o sázkách a loterijních hrách*⁶³ zakazuje ukazování dětí či dospívajících při jejich hraní, nesmí je k tomuto ani nabádat. V těchto reklamách by měly účinkovat pouze osoby, které jsou na pohled dospělé.

⁶² WERBERAT.DE. Alkoholhaltige Getränke. In: *Deutscher Werberat* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/alkoholhaltige-getraenke>

⁶³ WERBERAT.DE. Glücksspiel. In: *Deutscher Werberat* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/gluecksspiele-0>

5.4.3 Srovnání

Jak je z výše uvedeného patrné, všechny tři země při regulaci dětské reklamy používají pravidla, která sdílí určité společné znaky. Ve všech těchto etických kodexech je zakázáno účinkování dětí a mladistvých v reklamách na tabák, alkohol, loterie a sázky, děti dále nesmí být zobrazeny v nebezpečné situaci. V tomto směru bych vyzdvihla úpravu českého Kodexu, který navíc ještě specifikuje, že děti nesmí být zobrazeny bez dozoru na ulici a při hraní se musí pohybovat v oblasti k tomuto vyhrazené.

Co naopak v českém Kodexu chybí je definování pojmu dítě a mladistvý, v Rakousku i Německu tyto definice nalezneme. Stejně tak u nás není stanoven zákaz zobrazování dítěte v erotickém a sexuálním kontextu. Dále mají oba kodexy sousedních zemí společný zákaz zobrazovat v reklamě činnosti, které by mohly dítěti způsobit psychickou či fyzickou újmu. Německo navíc konkretizuje zákaz zobrazovat pro děti stresující a strachuplné situace, jakými jsou například nehody nebo rodinné krize.

Etický kodex používaný v Rakousku jako jediný zakazuje v reklamách zobrazovat děti jako oběti nebo pachatele násilí, stejně tak nesmí být v reklamě ponižovány ani zesměšňovány. U mladistvých se tento kodex zabývá i účinkováním v reklamách na plastické operace a tablety na hubnutí, které zakazuje. Zobrazovat se taktéž nesmí chování, které by je nabádalo k hubnutí či by tyto změny tělesné váhy podporovalo nebo zesměšňovalo.

Jako nejlépe zpracovaný mechanismus hodnotím etický kodex z Rakouska. Nejen z toho důvodu, že se jako jediný podrobněji zabývá (hlavně pro mladistvé) palčivými tématy dnešní doby, kterými jsou plastické operace a nebezpečí poruch příjmu potravy, ale líbí se mi i jeho přehlednost v podobě souboru *DOs und DON'Ts in der Werbung*.

PRAKTICKÁ ČÁST

V průběhu psaní teoretické části jsem získala vhled do problematiky regulace reklamy, konkrétně reklamy zobrazující děti. Dozvěděla jsem se, jakým způsobem jsou tyto reklamy regulovány v České republice, v Rakousku a v Německu. S pomocí daných zákonů a etických pravidel jsem sestavila vlastní hodnotící mechanismus. Mnou zkoumané reklamy jsem také porovnávala s konkrétními rozhodnutími české a rakouské Rady pro reklamu při jejich hodnocení potenciálně závadných reklam. Rozborem těchto reklam se zabývám v následující kapitole.

Již dříve v mé práci zaznělo, že záleží i na subjektivním dojmu daného diváka, zda reklamu shledá závadnou či mu přijde v pořádku, vše v závislosti na mnoha faktorech. Jak je vidět na srovnání v kapitole 5.4.3, také každá země má tyto mantinely nastavené jinak, někde jsou mírnější, někde přísnější a konkrétnější. Z toho důvodu, že kombinuji mechanismy tří různých zemí, bude hodnocení v mé práci přísnější, než by bylo hodnocení samotné české RPR. Cílem praktické části je tedy aplikovat mnou utvořený soubor mechanismů na vzorek vybraných reklam a poukázat na jejich nevhodnost.

Ve zkoumaném vzorku se objevují reklamy, které jsem dlouhou dobu viděla na televizních obrazovkách, a od začátku mě nějakým způsobem pobuřovaly. Další reklamy byly vybrány procházením serverů s videoobsahem, konkrétně *tvspoty.cz* a *YouTube*, za použití klíčových slov *reklama* a *dítě*. Jakmile jsem nashromáždila materiál, následovalo pozorné sledování a vyhodnocování jednotlivých reklam. V bakalářské práci uvádím pouze ty reklamy, které jsem na základě daného mechanismu vyhodnotila jako závadné.

Tyto konkrétní reklamy jsem stáhla jako videosoubory a příkládám je v příloze na CD. Zdroje obrázků použitých v praktické části jsou screenshoty z těchto videí.

6. Příklad nevhodných reklam

V této kapitole představím několik reklam, které byly regulačními orgány shledány jako nevhodné a případně doporučené ke stažení. Lze si povšimnout, že se jedná o reklamy, které jsou většinou velmi zajímavé a poutavé. Tato poutavost je ovšem způsobena tím, že se námět reklamy pohybuje na hraně morálky. Půjde o reklamy, které vadily jak divákům, kteří stížnosti o přezkoumání jejich vhodnosti sami zasílali, tak české a rakouské Radě pro reklamu. Německá Werberat tato rozhodnutí na svých stránkách nepublikuje.

Česká RPR na svých webových stránkách uvádí seznam kauz a vyjádření z let 2002 – 2016. Každá stížnost je zařazena do určité kategorie, například *dítě v reklamě*, *žena v reklamě*, *násilí*, *ochrana spotřebitele* a další. Našla jsem jistě nesrovnalosti, kdy reklama, ve které vystupovalo dítě, byla zařazena pouze pod *násilí*. Z toho důvodu jsem se rozhodla prozkoumat raději jednotlivě všechna vyjádření z daných let vztahující se k TV reklamě a najít v nich reklamy s účinkováním dětí a mladistvých. Těch jsem našla celkem jedenáct, sedm z nich bylo prohlášeno za neetické. Z těchto reklam jsem vybrala na ukázkou dvě, ke kterým se dalo sehnat i video. Rozhodla jsem se zařadit také jednu z nejznámějších zakázaných reklam, která svého času hýbala společností, a to reklamu na Fidorku.

V případě kauz řešených rakouskou Werberat šlo o vyšší číslo. V seznamu stížností⁶⁴ jsem si pro stejné období vyhledala TV spoty s účinkováním dětí a mladistvých v reklamě. Jde celkem o třicet šest stížností na různé reklamy, z nichž se největší množství stížností týkalo reklam společnosti Mömax. Na její spoty bylo v průběhu těchto let odesláno celkem deset stížností. Vyšší počet stížností se objevil také v roce 2006 na reklamu společnosti ONE, těch Werberat obdržela šest. Zde dostal zadavatel reklamy pouze napomenutí. Ke stažení bylo navrženo celkem čtrnáct reklam.

Soudě dle počtu reklam, které byly shledány nevhodnými a navrženy ke stažení, to vypadá, že je s dětmi v reklamách povětšinou nakládáno „správně“. Já teď ale představím několik případů, kdy tomu tak nebylo.

⁶⁴ <https://www.werberat.at/beschwerdeliste.aspx>

6.1 Relax: Čím víc protřepeš, tím líp chutná



Obrázek č.1

Reklama na nápoj Relax fruit drink z roku 2002. Ve spotu vidíme naštvaného muže, který za nepřetržitého drnění domovního zvonku drží malého chlapce ve vzduchu a třese s ním. Následně ho odhodí ze schodů a vytáhne ze zvonku zarážku, zvonění poté utichne. Zobrazená situace navozuje dojem, že mužovo agresivní chování je trestem za to, že ho chlapec zvoněním obtěžuje. V dalším záběru vidíme chlapce ležícího na zemi, nad ním se sklání jeho tři kamarádi. Z batohu na zádech mu vypadly lahve s nápojem Relax. Všichni vstanou, chopí se lahví a za sloganu „*Čím víc proklepeš, tím líp chutná*“ se napijí. Stěžovatelé tuto reklamu považují za neetickou, odpornou a za zločin proti lidskosti. Tento spot by neprošel ani v Rakousku, kde porušuje etický kodex tím, že zobrazuje dítě jako oběť násilí. Zadavatel reklamy se na základě upozornění AK RPR na negativní ohlasy diváků rozhodl kontroverzní spot upravit.

6.2 Fidorka: Když musíš, tak musíš!



Obrázek č. 2

Jako další ukázkou jsem vybrala kontroverzní reklamu na sušenku Fidorku z roku 2001. Reklama ukazuje kudrnatou nevinně působící holčičku s panenkou, která

čeká na přechodu na zelenou. Při přecházení silnice si ve vedle stojícím autě všimne ženy rozbalující Fidorku. Holčička se zamyslí, podívá se na svou panenku a neváhá ji silou mrštit proti kapotě. Následkem toho vyletí airbagy a cestující v autě zůstanou uvězněni. Holčička přistoupí k vozu a s úsměvem uvězněné ženě z ruky Fidorku ukradne. V závěru vidíme, jak holčička ošetřuje zranění své panenky. Pravděpodobně si uvědomuje, že panence tímto chováním ublížila. Proti reklamě zakročila RPR i RRTV. Byla označena za neetickou, protože nabádá k násilí a zobrazuje malé dítě bez dozoru na ulici. Televize, které ji vysílaly, dostaly půlmilionové pokuty.⁶⁵

6.3 Sazka: Jaromír Jágr jako Santa Claus



Obrázek č. 3

V krátkém spotu vidíme knihkupectví, ve kterém si děti chodí k Santovi popovídat a vyfotit se s ním. V závěru zazní „*Přejeme Vám, abyste v příštím roce i Vy mohli dělat jen to, co Vás opravdu baví. Sazka, splňte si svůj sen.*“ Tato vánoční reklama s vyobrazením Santa Clause a dětí sama o sobě nenabádá k sázení, přesto AK RPR vyhověla stížnosti, že se jedná o porušení etického kodexu. Ačkoli je zadavatel přesvědčen, že se o jeho porušení nejedná. Členové Arbitrážní komise se při posuzování této reklamy řídili zejména ustanovením o reklamách na loterie a jiné sázkové hry. To říká, že žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a sázkové hry nesmí skutečně být ani vypadat mladší 25 let. Plný text rozhodnutí je k nahlédnutí v Příloze 1. Kampaň Sazky s Jaromírem Jágrem v roli Santa Clause skončila v prosinci 2011.

⁶⁵ HORÁČEK, Filip. Holčička kvůli Fidorce mrskla panenkou. In: *IDnes.cz* [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rekama-na-fidorku-sokovala-d0p-/ekonomika.aspx?c=A150907_114807_ekonomika_fih

6.4 Mömax: Ne každý může mít perfektní dítě



Obrázek č. 4

Výrobce nábytku Mömax vyvolal svým reklamním spotem obrovskou vlnu kritiky, ze zmíněných devíti stížností na tuto společnost se sedm z nich vztahuje přímo na tento konkrétní spot. V něm vidíme holčičku, která několikrát slovy „*kočičko, zamňoukej!*“ prosí svého pejska o provedení požadovaného úkonu. Ten po chvíli zašteká, což dítě okomentuje slovy „*hodná kočička.*“ Vše z povzdálí sleduje maminka, která protočí oči v sloup a s nechápavým výrazem odejde. Spot končí slovy „*Ne každý může mít perfektní dítě. Ale perfektní obývací pokoj ano.*“ Stěžovatelům vadí především to, že je zde dítě stavěno do role méněcenného či hloupého. Častým argumentem je zde otázka, co vlastně znamená perfektní a upozorňují také na fakt, že toto vyjádření není etické vzhledem k rodičům postižených dětí. Reklama byla na základě stížností zkoumána a byla shledána nevhodnou, následně bylo navrženo její okamžité zastavení. Werberat uznala, že dané zobrazování dítěte je zesměšňující, což je porušením etického kodexu. Holčička působí dojmem, že by mohla trpět autismem a toto vyjádření je pro rodiče takto nemocných dětí velmi bezohledné. Po zadavateli reklamy je požadováno, aby v budoucnosti při vytváření reklam postupoval citlivěji. Originál vyjádření rakouské Werberat je k nahlédnutí v Příloze 4.

7. Hodnotící mechanismus

Tento hodnotící mechanismus se skládá z několika aspektů sestavených na základě zákonů a pravidel samoregulace uvedených v teoretické části práce a také na základě vyjádření daných regulačních orgánů. Jak již bylo řečeno, rozhodnutí německé Werberat nejsou volně dostupná, z tohoto důvodu nejsou

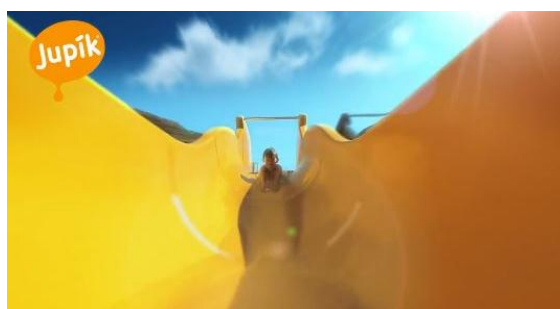
v hodnotícím mechanismu zahrnuta. Zabývala jsem se rozhodnutími RPR a rakouské Werberat, která jsou dostupná ke staženým a zakázaným reklamám. Zajímaly mě především argumenty a komentáře použité k vysvětlení, z jakého důvodu byla reklama shledána neetickou. Pro hodnotící mechanismus jsem vybrala několik pohledů, které se opakovaly u více kauz. Při sledování reklam vybraných k hodnocení jsem si pokládala následující otázky:

- *Porušuje reklama zákon?*
- *Porušuje reklama etický kodex?*
- *Může reklama nabádat či inspirovat k nevhodné / nebezpečné činnosti?*
- *Bylo zobrazené nevhodné chování něčím potrestáno?*
- *Je dítě zobrazováno bez dozoru?*

8. Vlastní analýza reklam

8.1. Jupík: Nekrot' své nápady!

Reklamní spoty společnosti Kofola na nápoj Jupík vyvolávají emoce již několik let. Už v roce 2014 se jimi zabývala RPR, která naznala, že jsou po etické stránce v pořádku. Rozdílný názor má ovšem RRTV, která za ně udělila pokuty v řádu statisíců korun. Porušují totiž zákon č. 40/1995 Sb. tím, že podporují chování ohrožující zdraví a ukazuje nezletilé v nebezpečných situacích.



Obrázek č. 5

Ve spotu *Jupík Crazy Aqua* vidíme chlapce, který se vrhá na vodní tobogán a v pozici hlavou dolů projede celou skluzavku vysokou rychlostí. Za doprovodu

svižné hudby na konci své jízdy dopadá v této pozici i do vody. Následně se objevuje animovaná postavička tučňáka a hodnotí jeho jednání slovy „*Tak teď jsi mi dal na frak!*“ RRTV své rozhodnutí komentuje slovy, že zobrazený způsob jízdy na tobogánu je ve většině aquacenter z bezpečnostních důvodů zakázaný. Komentář postavičky na konci spotu navíc budí dojem uznání a mladé diváky tak vybízí k napodobování tohoto chování. Za tento spot byla Radou pro rozhlasové a televizní vysílání udělena pokuta 150 tisíc korun.⁶⁶



Obrázek č. 6

Druhý zmiňovaný spot, *Jupík Sport Aqua*, naproti tomu zobrazuje chlapce na mountainboardu. Ten sice má ochranné prvky jako je helma a chrániče rukou, ale vzhledem k tomu, že je ve spotu naznačeno, že se řítí z kopce obrovskou rychlostí, shledávám toto chování velmi nebezpečným. Následuje opět animovaná postavička zajíce, která zobrazené chování hodnotí slovy „*V tomhle fofru už bych měl bobky.*“ Tomuto spotu byla ze stejných důvodů vyměřena pokuta 180 tisíc korun. Společnost Kofola se proti pokutám odvolala k Městskému soudu v Praze, který v roce 2017 dospěl k verdiktu, že spot *Jupík Sport Aqua* není závadný, protože odpovídá charakteru daného sportu. Druhý spot s vodním tobogánem už ale za nebezpečný uznal, společnost tedy tuto pokutu zaplatit musí.⁶⁷ Při hodnocení na základě mnou vytvořeného mechanismu by neprošel ani jeden z uvedených spotů. Porušují jak zákon, tak zákaz zobrazovat dítě v nebezpečné

⁶⁶ PATERA, Jan. Kofola dostala státní pokutu za to, že dala dítěti skate.

In: *Marketingsalesmedia*[online]. [cit. 2017-06-15]. Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/kofola-dostala-statisicovou-pokutu-za-to-ze-dala-diteti-skate_322155.html

⁶⁷ HOŘČICA, Jiří. Soud jednu pokutu za spoty pro Jupík zrušil, druhou ale potvrdil. In: *MAM* [online]. [cit. 2017-06-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65596860-soud-jednu-pokutu-za-spoty-pro-jupik-zrusil-druhou-ale-potvrdil>

situaci uvedený ve všech třech podobách etického kodexu, jak v Česku, tak v Rakousku a Německu. Dále vidíme dítě, které je zobrazováno bez dozoru. Ačkoli soud naznal, že je prezentovaný obraz v pořádku, protože odpovídá charakteristice daného sportu, přesto nevyhovuje pravidlům mého hodnotícího mechanismu. Dítě by se mohlo pokoušet jízdu napodobit za použití normálního skateboardu, který není uzpůsobený pro jízdu v tomto terénu, a mohlo by se zranit. Na základě tohoto mechanismu jsem tedy oba reklamní spoty vyhodnotila jako nevhodné.

8.2. Jupík: Hranaté rošťárny



Obrázek č. 7

Další reklama na ovocný nápoj Jupík. Na začátku vidíme chlapce, který s velkými nůžkami začne stříhat srst svého psa. Inspiraci viděl pravděpodobně u maminky, která si právě v koupelně stříhá vlasy. Ta jakmile zjistí, co udělal, vejde do pokoje a spatří chlapce, který si hraje s ostříhanou srstí a máchá ve vzduchu nůžkami. Už v tomto pohledu je patrné, že takové nůžky mohou být v rukou dítěte velmi nebezpečné a ne pouze pro domácí mazlíčky. Maminka se chlapce rozhodne potrestat a se slovy „*To nemyslíš vážně?! Tak pojď*“ ho odvádí do koupelny. V dalším záběru vychází chlapec ze dveří s otráveným výrazem a na hlavě má stejný účes, který vytvořil on u svého psa. V závěru reklamy vidíme všechny tři aktéry s úsměvy na tváři na procházce ulicí. Spot nevyhovuje hodnotícímu mechanismu v několika ohledech. Zobrazuje dítě bez dozoru, navíc v nebezpečné situaci, kdy by si při šermování nůžkami mohlo ublížit. Toto je doslova zakázáno ve všech třech kodexech, v českém Zákonu o reklamě a Zákonu o provozování televizního a rozhlasového vysílání. Chlapcovo chování sice potrestáno bylo,

ale trest ve smyslu „oko za oko, zub za zub“ není dobrým příkladem správné výchovy. Reklama by také mohla nabádat dětské diváky k ostříhání svých domácích mazlíčků, protože to takto prezentováno vypadá jako velká zábava.

8.3 Billa: Česko mění nádobí



Obrázek č. 8

Reklama společnosti Billa z roku 2015 ukazuje hned na začátku spotu rodinu sedící u stolu. Odhadem tak tříletý chlapeček rozbije porcelánovou misku hozením o zem. Rodiče se jeho činností baví, tatínek mu s úsměvem podstrčí na rozbití další kus, tentokrát hrnek. Dítě toto evidentně považuje za formu hry, po rozbití každého kusu nádobí je stále veselejší. Na dalším záběru vidíme muže, který na zahradě rozbíjí talíře házením o kamennou zídku. Mladý pár přistrčí misku na kraj stolu s očividným záměrem jejího rozbití. Tak se také stane ve chvíli, kdy se v pokoji objeví pes a radostným vrtěním ocasu misku shodí. Celý reklamní spot končí záběrem na svatebčany při svatební oslavě, kteří místo tradičního jednoho talíře pro štěstí rozbijí obrovské množství nádobí. V závěru je řečena informace, že je čas vyměnit své staré nádobí za nové, které je možné získat za nákupy v Bille. Tato reklama nevyhovuje opět několika kritériím hodnotícího mechanismu. Nevhodné chování v podobě rozbíjení nádobí nejenže nebylo potrestáno, naopak bylo rodiči v prvním záběru přijímáno pozitivně a s úsměvem. I z tohoto důvodu může dětský divák naznat, že je v pořádku toto činit a nechá se inspirovat. Dospělý divák si dokáže uvědomit, že zbytečné ničení věcí není správné, ne však dítě.

8.4 Sunárek: Jak zkrotit zlobivé děti



Obrázek č. 9

Reklama na dětskou stravu Sunárek do ručičky ukazuje děti ve školkovém věku, které se nachází v dětské herně. Hází po sobě věcmi, šermují, tahají se za vlasy, rozmazávají barvy po stole. Děti jsou zobrazovány s různými výrazy ve tváři, od veselých, škodolibých až po patrnou agresi. Následuje střih a všichni sedí spořádaně za stolem a svačí Sunárek do ručičky. Na obrazovce se objevuje nápis „*Sunárek je tak lahodný, že děti zapomenou i na zlobení*“ a tím reklama končí. Reklama nevyhovuje čtyřem kritériím hodnotícího mechanismu. Zobrazuje malé děti ponechané bez dozoru v místnosti se spoustou nebezpečných předmětů, mohlo by dojít například ke vdechnutí drobných kostiček z úvodu spotu. Agresivním chováním zde opět dochází k porušení bodu rakouského etického kodexu, kdy jsou děti zobrazovány jako pachatelé násilí. V neposlední řadě zde máme fakt, že toto chování nebylo žádným způsobem komentováno ani potrestáno. Dětem je tím pádem předávána informace, že činit něco takového je v pořádku a jistě se rády nechají inspirovat.

8.5 Pribináček 2014



Obrázek č. 10

Na první pohled nezávadná se zdá reklama na tvarohový jogurt Pribináček z roku 2014. Spot začíná záběrem na skupinku tří malých dětí hrajících si u vody. Pouští lodičky, staví hrady z písku, povídají si a při tom svačí Pribináčka. Tato reklama sama o sobě není špatná, i přesto nevyhovuje dvěma kritériím hodnotícího mechanismu. Výběrem lokace dochází opět k porušení Zákona o reklamě a v něm stanoveného zákazu bezdůvodného zobrazování dětí v nebezpečné situaci, kterou hra odhadem čtyřletých dětí u vody bez dozoru dospělé osoby nepochybně je. Porušena jsou tím pravidla všech tří etických kodexů, jak českého, tak rakouského a německého. Budu-li citovat pasáž z kapitoly 5.4 Nedovolená podoba reklamy zobrazující děti, dozvíme se, že dle Kodexu „*není dovolená reklama, která by zobrazovala děti ve scénách, kde se pohybují bez dozoru na ulici, pokud není zřejmé, že jsou dostatečně staré na to, aby za svou bezpečnost zodpovídaly samy.*“ Nejedná se přímo o ulici jako takovou, ale toto prostředí také skýtá nebezpečí v podobě již zmíněné vody. A takto malé děti ještě nejsou schopny zodpovídat za svou bezpečnost samy. Stačilo by přitom, aby si hrály na dětském hřišti, nebo aby v záběru byla vidět dospělá osoba vykonávající nad skupinkou dozor.

8.6 RRTV: Oslava

Jako další příklad nevhodné reklamy bych zde ráda uvedla kampaň RRTV *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*.⁶⁸ Z důvodu jejího záměru, kterým je ochrana dětských diváků před působením mediálních obsahů, hodnotím tuto

⁶⁸ RRTV. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*. In: Mediální gramotnost [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

kampaň pozitivně. Ale rozhodně bych spot do vysílání zařazovala v době, kdy se děti před televizí nevyskytují. Podívejme se konkrétně na spot s názvem *Oslava*.



Obrázek č. 11

V tomto spotu vidíme chlapce, který v kruhu své rodiny a kamarádů slaví narozeniny. Všichni jsou veselí, tleskají a chlapec má radost. Problém nastává ve chvíli, kdy má dojít ke krájení dortu. Chlapecek náhle začne za doprovodu výkřiků agresivně bodat nůž do narozeninového dortu. Ostatní účastníci oslavy s děsem v očích přihlížejí, babička si k sobě přitiskne malé děvčátko, aby toto chování nevidělo. Situace je završena v momentu, kdy chlapec zabodne nůž do plyšového medvídko ležícího opodál. Lze si povšimnout měnícího se výrazu v tváři, s odeznívajícím záchvatem agrese je ve tváři vidět uvědomění a zděšení nad tím, co udělal. Spot je zakončen slovy „*Televize děti inspiruje. K čemu? To záleží na vás.*“ Je zřejmé, že oslavenec pravděpodobně často sledoval kriminální filmy, které v jeden moment ovládly a inspirovaly jeho chování. Poselství, které by si děti z tohoto spotu odnesly, by bylo, že je v pořádku chovat se tímto způsobem, protože nikdo z rodiny nezasáhl. Ačkoli kampaň upozorňuje rodiče na opak, dětského diváka by samotný spot k takovému chování mohl nabádat. Opět tu máme porušení rakouského kodexu při zobrazování dítěte jako pachatele násilí a německého kodexu ve smyslu zobrazování stresující a strachuplné situace.

8.7 Besip: Nemyslíš, zaplatíš



Obrázek č. 12

Další příklad, kdy snaha upozornit na nebezpečnost něčeho se může sama stát nebezpečím. Opět kampaň určená pro dospělé, ale nevhodná pro oči dětí. Konkrétně v tomto spotu se tvůrci snaží upozornit rodiče na rizika spojená s cestováním bez připoutání do autosedaček. Na začátku spotu vidíme zlomeného muže v tmavém pokoji, který zírá z okna do deštivého dne. Myšlenkami je ale jinde. Představuje si, jak za ním najednou přijdou jeho dvě malé děti. Když je chce obejmout, rozplynou se. Následuje scéna v autě, kdy jsou tyto děti zobrazovány při zlobení. Jelikož nejsou připoutané, skáčí po sedačce, hrají si a perou se o hračky. Tatínek se po nich ohlédne a v tu chvíli dojde ke srážce s protijedoucím autem. Obě malé děti v té vteřině prolétnou předním sklem automobilu ven. Na zemi leží dvě zakrvavená tělíčka mezi svými hračkami a střepy ze skla vozu. V závěru spotu už je vidět pouze společná rodinná fotografie, pozůstalí rodiče a hlavní zpráva, která zní „*Vaše děti tu mohly být s vámi. Používejte autosedačky.*“ S touto reklamou by byl problém především v Rakousku, kde jejich etický kodex přímo zakazuje zobrazování činností, „*kteřé by mohly dítěti tělesně či duševně ublížit.*“ Stejně tak toto zákonem zakazuje německá Státní smlouva o ochraně mládeže v rozhlase a telemédiích. Věrohodné zobrazení následků nehod nedělalo dobře ani mně jako dospělé osobě. K dalšímu porušení etického kodexu, tentokrát toho německého, dochází zobrazením samotné nehody, což je přímo jeden z příkladů situací uvedených v Kinderregeln, které nesmí být v reklamě s dětmi zobrazovány.

8.8 Mercedes-Benz: Cesta



Obrázek č. 13

Na začátku vidíme malého, odhadem šestiletého chlapce, který čeká na noc, aby se mohl vydat na cestu. Do batůžku si vezme vše potřebné, nezapomene na mapu a plyšového medvídka. Pohled na spící rodiče v obýváku a už se malý vydává na cestu nočním městem. Ta je dlouhá, dává si na posilněnou svačinu a část cesty urazí tramvají. Při přecházení přechodu nedává pozor a kouká do mapy, auto jedoucí po cestě musí tedy prudce zastavit. Až konečně dorazí do cíle, kterým je policejní stanice. Chlapec řekne policistovi, že se ztratil a z jeho reakce „*To je ale opravdu naposledy, ano?*“ je patrné, že se tak stává pravidelně. Policista ho policejním autem značky Mercedes-Benz odváží domů a chlapec se se spokojeným výrazem usadí na zadní sedačce. Tato reklama nevyhovuje hned několika kritériím regulačního mechanismu. Dochází zde k porušení všech tří etických kodexů, kdy je chlapec zobrazen v nebezpečné situaci při přecházení silnice, na které ho málem srazí projíždějící auto. Také opakovaný útěk z domova a zneužití složky integrovaného záchranného systému bez jakéhokoli postihu není vhodným příkladem, který by se měl v reklamě objevit. Mimo to je malý chlapec zobrazen při toulkách nočním městem, což se dá považovat za porušení zákazu zobrazování dětí bez dozoru na ulici, jelikož v tomto věku ještě dítě není schopno samo zodpovídat za svou bezpečnost.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce od začátku vznikala s hlavním cílem prozkoumat to, jak v České republice probíhá regulace reklam zobrazujících děti a zda je tato regulace dostatečná. Pro srovnání jsem zařadila také informace o průběhu této regulace v Rakousku a Německu. Mám-li zhodnotit české regulační mechanismy na základě toho, co jsem se v průběhu psaní práce dozvěděla, řekla bych, že jsou nedostatečné. Samotná regulace probíhá v podstatě pouze na základě několika zákonů vycházejících z evropských směrnic a etického kodexu. Ačkoli mají etické kodexy všech tří zemí některá pravidla společná, existují přesto rozdíly v tom, jak moc do hloubky se danými situacemi zabývají. Německý a rakouský etický kodex na rozdíl od českého jmenuje několik konkrétních činností a situací, které se v reklamě s dětmi zobrazit nesmí.

Také mi tu chybí jednotný ucelený soubor, který by shromažďoval veškeré informace o regulaci přehledně na jednom místě. Nebylo by na škodu vytvořit brožurku s přehlednou grafickou podobou, která by ukazovala regulaci jak právní, tak samoregulaci, jako to mají třeba v Rakousku. Tu považuji za velmi užitečnou. Brožurka by mohla dále sloužit jak tvůrcům reklam, tak veřejnosti.

Faktem je, že i se sebelepším mechanismem regulace nikdy nezamezíme vlivu, který na dětské diváky média mají. A s rychlostí rozvoje nových cest, které si média k dětem najdou prostřednictvím internetu, her a chytrých telefonů, se tomu dá zabránit ještě hůře. Z toho důvodu bych klidně byla pro přísnější regulaci toho, co se ještě regulovat dá, tj. mediálních obsahů, které vidí na televizních obrazovkách. Aby se trochu zmírnil alespoň jeden díl vlivu.

Jako pozitivní skutečnost shledávám to, že závadných reklam s dětmi není mnoho a stále častěji je na televizní obrazovce možné zahlédnout reklamy, které jsou nápadité, vtipné a naprosto v pořádku. Ilustrovat mohu na příkladu loňské sady reklam obchodního řetězce Tesco s rodinou a dvěma malými dětmi. Výrazy jako *kuřízek* či *očíčkový sýr* se dokonce uchytily ve slovníku mé rodiny.



Obrázek č. 14 Tesco



Obrázek č. 15 Flexi pojištění

Další zajímavá reklama je spot na Flexi pojištění s názvem *Zubatá*. Dva kamarádi ve své dětské neznalosti zajímavou a zábavnou formou představují parametry životního pojištění. Touto formou bych ráda apelovala na marketingové společnosti a tvůrce reklam, že lze vytvořit zajímavé a milé reklamy s dětmi i bez toho, aby se pohybovaly na hraně etiky.

Už pouhý fakt, že se různé organizace snaží o ochranu očí dětského diváka před nevhodnými mediálními obsahy, dokazuje, že si společnost jejich nebezpečný vliv uvědomuje. Ve své práci jsem se snažila shrnout známé vlivy, kterými média na děti působí a zároveň zmínit způsoby, jak se proti tomu společnost snaží bojovat. Nejdůležitější roli v oblasti mediální gramotnosti hrají rodiče, ti by dětem měli vysvětlovat nástrahy médií a starat se o to, co jejich potomci sledují v televizi. Ne vždy si ale rodiče vědí rady. V tom případě se snaží pomoci škola, společnost či stát prostřednictvím různých projektů a kampaní zaměřených na mediální gramotnost, viz například zmíněná kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost* nebo weby *Děti a média* a *Media Smart*.

ZDROJE

Seznam použité literatury

BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou*. Praha: TRITON, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1.

DONSBACH, Wolfgang. *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing, 2008. ISBN 978-1-4051-3199-5.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

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

Kolektiv autorů. *Dějiny českých médií v datech: Rozhlas - Televize - Mediální právo*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

KÖPPLOVÁ, Barbara a Jan JIRÁK. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 64. ISBN 978-80-7367-466-3.

MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. roz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-033-8.

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

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. ISBN 978-80-7452-027-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

Asociace komunikačních agentur. *Samoregulace*. In: AKA [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <https://www.aka.cz/samoregulace/>

Česko by mělo odložit revizi zákona o TV vysílání. In: *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/egta-cesko-by-melo-odlozit-revizi-zakona-o-tv-vysilani/>

Facebook: Jak cílit reklamu [online]. Praha: Praha, Praha [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>

HORÁČEK, Filip. Holčička kvůli Fidorce mrskla panenkou. In: *IDnes.cz* [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rekama-na-fidorku-sokovala-d0p-ekonomika.aspx?c=A150907_114807_ekonomika_fih

HOŘČICA, Jiří. Soud jednu pokutu za spoty pro Jupík zrušil, druhou ale potvrdil. In: *MAM* [online]. [cit. 2017-06-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65596860-soud-jednu-pokutu-za-spoty-pro-jupik-zrusil-druhou-ale-potvrdil>

Informační centrum OSN. *Úmluva o právech dítěte*. In: United Nations [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/umluva-o-pravech-ditete.pdf>

MEDIA SMART. In: *Werbebestimmungen* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.mediasmart.de/verein/werbung/werbebestimmungen/>

OVSENÁK, Petr. Edgar Dale. In: *Univerzita Karlova: Katedra informačních technologií a technické výchovy* [online]. 2007 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2006_Dale_Ovsenak/cone_of_learning.html

PATERA, Jan. Kofola dostala státišicovou pokutu za to, že dala dítěti skate. In: *Marketingsalesmedia* [online]. [cit. 2017-06-15]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/kofola-dostala-staticovou-pokutu-za-to-ze-dala-diteti-skate_322155.html

PATKA, Leoš. Historie reklamy II. In: *Pankrea* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

Rada pro reklamu. In: RPR [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/>

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy 2013*. In: RPR dokumenty [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rada pro reklamu. In: Copy Advice [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

RRTV. *Co znamená pojem televizní dítě?* In: Děti a média [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1446/co-znamená-pojem-televizni-dite.htm>

RRTV. Evropští regulátoři považují ochranu detského diváka za prioritu. In: *Děti a média* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/2667/evropsti-regulatori-povazuji-ochranu-detskeho-divaka-za-prioritu.htm>

RRTV. In: *Dotazy a stížnosti* [online]. [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/rada-on-line/dotazy-a-stiznosti/index.htm>

RRTV. *Kdo a jak kontroluje obsah vysílání?* In: Děti a média [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>

RRTV. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*. In: Mediální gramotnost [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

RRTV. Vliv reklam na alkohol na dětského diváka. In: *Děti a média* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/2700/vliv-reklam-na-alkohol-na-detskeho-divaka.htm>

Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. In: *Ministerstvo kultury ČR* [online]. [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/smernice-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-492.html>

ŠTĚPÁNEK, Petr. *Reklama dle práva EU*. In: Vysoká škola ekonomická: Katedra podnikového a evropského práva [online]. 2013 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-01/>

WERBERAT. DOs und DON'Ts in der Werbung. In: *Werberat* [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <https://www.werberat.at/dosdonts/dosdonts.pdf>

WERBERAT. Ethik-Kodex. In: *Werberat* [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: <https://www.werberat.at/kinder.aspx>

WERBERAT.DE. Alkoholhaltige Getränke. In: *Deutscher Werberat* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/alkoholhaltige-getraenke>

WERBERAT.DE. Glücksspiel. In: *Deutscher Werberat* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/gluecksspiele-0>

WERBERAT.DE. Kinder und Jugendliche. In: *Deutscher Werberat* [online]. [cit. 2017-06-28]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/kinder-und-jugendliche>

Werbung – Kinder im Visier. In: *Österreichischer Kinderschutzbund* [online]. [cit. 2017-06-14]. Dostupné z: http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm

Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy, § 5f, bod b). In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č.435/2004 Sb. o zaměstnanosti, § 121 odst. 1. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-435>

ZEMAN, Jiří. *Regulace reklamy v ČR*. In: MAM Marketing & Media [online]. 2004 [cit. 2017-06-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AK RPR – Arbitrážní komise Rady pro reklamu

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

Kinderregeln – německá obdoba Kapitoly III českého etického kodexu

Kodex – etický kodex reklamy vydávaný Radou pro reklamu

RPR – Rada pro reklamu

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Werberat – obdoba Rady pro reklamu

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

- Příloha 1 Vyjádření AK RPR k zakázané reklamě SAZKA
- Příloha 2 Ukázka z brožury DOs und DON'Ts in der Werbung
- Příloha 3 Kodex reklamy, Kapitola III Děti a mládež
- Příloha 4 Vyjádření rakouské Werberat k zakázané reklamě Mömax
- Příloha 5 Reklamy na CD nosiči

Seznam obrázků:

- Obrázek č. 1 Relax: Čím líp protřepeš, tím líp chutná
- Obrázek č. 2 Fidorka: Když musíš, tak musíš!
- Obrázek č. 3 Sazka: Jaromír Jágr jako Santa Claus
- Obrázek č. 4 Mömax: Ne každý může mít perfektní dítě
- Obrázek č. 5 Jupík: Nekrot' své nápady
- Obrázek č. 6 Jupík: Nekrot' své nápady
- Obrázek č. 7 Jupík: Hranaté rošťárny
- Obrázek č. 8 Billa: Česko mění nádobí
- Obrázek č. 9 Sunárek: Jak zkrotit zlobivé děti
- Obrázek č. 10 Pribináček 2014
- Obrázek č. 11 RRTV: Oslava
- Obrázek č. 12 Besip: Nemyslíš, zaplatíš
- Obrázek č. 13 Mercedes-Benz: Cesta
- Obrázek č. 14 Tesco: Kuřízek
- Obrázek č. 15 Flexi pojištění: Zubatá

Příloha 1: Vyjádření AK RPR k zakázané reklamě SAZKA

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 052/2011/STÍŽ

Zadavatel: SAZKA sázková kancelář, a.s., K Žižkovu 851, 190 93 Praha 9

Stěžovatel: FORTUNA sázková kancelář a.s., Vodičkova 30, 110 00 Praha 1

Médium: TV

Stížnost: Předmětem stížnosti je reklamní spot, ve kterém vystupuje Jaromír Jágr v roli Santa Clause. V obchodě k Santovi přicházejí děti, posedí na jeho kolenou a vyslovují svá přání. Stěžovatel poukazuje na porušení platného etického Kodexu reklamy v bodě 4, kapitoly IX, části druhé.

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření uvádí, že předmětná reklama „Santa Claus“ je součástí dlouhodobého konceptu reklamních TV spotů s Jaromírem Jágrem (dále jen JJ). Tento koncept spočívá v tom, že JJ hraje různé role v duchu sloganu "Vyhraje ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví." V případě prosincové reklamy tak JJ představoval Santa Clause v jeho typickém prostředí: v USA, u stromečku v obchodě, kam za Santou přicházejí rodiče s dětmi. Zadavatel si byl vědom možného etického problému s účastí dětí v reklamě, která vybízí k sázení, proto rozdělil spoty a jednotlivá sdělení následovně:

Spot, ve kterém se objevují děti, obsahuje pouze přání do nového roku bez výzvy k sázení; voice over zní: "Přejeme Vám, abyste v příštím roce mohli i vy dělat už jen to, co vás opravdu baví. Sazka, splňte si svůj sen." V tomto spotu se neobjevuje výzva k účasti na jakékoli hře Sazky ani výše jackpotu, nebo jiné produktové benefity.

Spoty, kde se výzva k sázení objevuje, je uveden jackpot atd., jsou bez účasti dětí - pouze s JJ v kostýmu Santy. Voice over: "Vyhraje ve Sportce a dělejte už jen to, co vás opravdu baví. V jackpotu Sportky s prémie je právě."

Zadavatel je proto přesvědčen, že etický kodex nijak neporušil. Celá TV kampaň Sazky s JJ v roli Santa Clause skončila ke dni 31. 12. 2011.

Členové Arbitrážní komise se při posuzování této kauzy řídili zejména ustanoveními Části druhé, Kapitoly IX (REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY), které stanoví, že propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem (článek 2.) a že žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let (článek 4.). Arbitrážní komise zároveň vycházela z ustanovení, které stanoví, že Rada pro reklamu je oprávněna zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, pokud chování zadavatele závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele (článek 5.2, Kapitoly I - ÚVODNÍ USTANOVENÍ).

Toto rozhodnutí přijala většina členů Arbitrážní komise přesto, že reklama samotná k sázení nevybízí a rozpor s Kodexem tedy není přímý. Reklama na sázkové hry by však měla podléhat přísnějšímu režimu podobně jako reklama na alkohol, nebo tabákové výrobky.

Protest: ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 16. ledna 2012

2 Kinder und Jugendliche

Unbestritten zählt Werbung mit Kindern und Jugendlichen sowie Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche richtet, zu den sensibelsten Themen von Wirtschaftswerbung.

Das Warum, so sollte man annehmen, braucht wohl keine umfangreiche Erklärung, ist doch die Art und Weise, wie Kinder und Jugendliche Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren aufgrund der Reife und Lebenserfahrung eine Spezifität, besonders im Hinblick darauf, dass Kinder auch durch Nachahmung lernen.

Werbung allgemein

Eingeteilt in drei Hauptkategorien – die sich jedoch aufeinander beziehen und teilweise ergänzen – bietet der Ethik-Kodex gerade im Bereich von Kindern und Jugendlichen eine praktische Orientierungshilfe. Und so im Überblick betrachtet, ist dann doch recht eindeutig, was akzeptiert wird und was nicht funktioniert.

37 Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

Auszug aus dem Ethik-Kodex:

**„Kinder“
(vor vollendetem 12. Lebensjahr)**

Werbung darf Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder ausgrenzen, indem sie diese zum Beispiel als unpopulär, gesellschaftlich minderwertig oder unfähig erscheinen lassen.“

Ergänzend dazu:
„Allgemeine Werbegrundsätze“
Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.“

<http://www.werben.at/kinder.aspx>

Exemplarisch für den angeführten Auszug des Ethik-Kodex kann folgender Vergleich angeführt werden: Ein trauriges Kind mit fast leerer Eistüte – versus einem strahlenden Kind mit voller Eistüte (Abb. 50). Stimme aus dem Off: „Ganz bestimmten Menschen bleibt mehr in der Tasche, weil sie unser Produkt verwenden“.

Entscheidung OWR: Sensibilisierung.

Begründung:

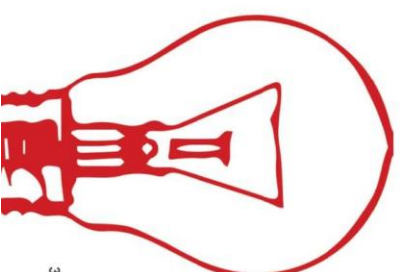
- Die Art der Darstellung zeigt deutlich, dass Geld gespart werden kann, wenn das „richtige“ Produkt gewählt wird. Es findet eine Diskriminierung aufgrund des sozialen Status statt. Der Fokus liegt ausschließlich auf der Menge, und nur wer sich mehr leisten kann, hat auch mehr Spaß. Im Sinne sozialer Verantwortung sollten Kinder daher nicht für Vergleiche dieser Art herangezogen werden.
- Die optische Darstellung des so gewonnenen Mehrwertes in Form der unterschiedlichen Größe der Eismenge wird als zulässig eingestuft und auch die beiden Protagonistinnen – zwei junge Mädchen – da sie nicht direkt angesprochen werden.

- Diese Werbung ist zwar nicht direkt an Kinder gerichtet, wird aber von diesen gesehen und von einem Großteil wahrscheinlich in eine ganz bestimmte Richtung gedeutet. Kinder definieren ihr Selbstwertgefühl sehr oft danach, was sie haben oder nicht haben, und was andere haben.

Spezielle Verhaltensregeln – Menschen



Abb. 50: Diskriminierung aufgrund des sozialen Status ist kritisch zu betrachten.



38

Werbung, die sich direkt an Kinder richtet

Werbungen, die sich direkt an Kinder richten, entsprechen oft dem kindlichen Auffassungsvermögen: Kurze Geschichten in kindgerechter Sprache, schnelle Schritte und bekannte Musikstücke, gepaart mit bekannten Comichelden oder Künstlern als Protagonisten. Die Folge davon: Kinder erinnern sich sehr gut an Werbespots, kennen Slogans auswendig und merken sich Markennamen. Sie finden Werbung lustig und unterhaltsam.

Einmal mehr Gründe dafür, verantwortungsvolle Werbung zu gestalten und dabei besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder und Jugendlichen zu legen. Zahlreiche Branchen, Medien und Agenturen sind sich bereits seit Jahren dieser Verantwortung bewusst, definieren eigene Kommunikationscodes, stellen selbstbestimmte Verhaltensregeln auf und kooperieren eng mit dem Österreichischen Werberat.

Dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft folgend müssen Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die



Auszug aus dem Ethik-Kodex:

„Werbung darf nicht mit Darstellungen arbeiten, in denen Kinder ihre Eltern oder Dritte unmittelbar dazu auffordern/überreden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen.“

Werbung oder Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern, berücksichtigen. Darstellungen und Aussagen müssen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst sein und dürfen die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>

kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.

Fallbeispiel – Instrumentalisierung: Gezeigt wird eine Kinderanimatorin, die einem Kind erklärt, welche tollen Angebote das Clubhotel für Kinder zu bieten hat. Doch dann die herbe Enttäuschung: „Nur du nicht! Denn deine Eltern haben nicht bei uns gebucht.“
Sensibilisierung: Auch wenn im beschriebenen TV-Spot (Abb. 55) für den erwachsenen Zuschauer die verbliche Überzeichnung klar erkennbar ist, werden gleichzeitig

Kinder direkt angesprochen und bis zu einem gewissen Grad instrumentalisiert, um ihre Eltern auf den richtigen Weg zur Urlaubsbuchung zu bringen. Das „Spiel“ mit der freudigen Erwartungshaltung der Kinder, die Bestellung der Kinder zu entscheidungsstärkendem gegenüber Erwachsenen, widerspricht für eine Vielzahl der Werberätinnen und Werberäten den Grundsätzen des Ethik-Kodex.

„Licht aus – Party an“ (Abb. 56): In die Höhe gestreckte Kinderhände, vor der Abbildung von Flaschen mit hochprozentigem Inhalt – gepaart mit einer direkten „Du“-Ansprache. Nicht nur in den Augen der Werberätinnen und Werberäte ist dies ein Absolutes No-Go...



Auszug aus dem Ethik-Kodex:

„Werbung für nicht kindergerechte Produkte wie z.B. Alkohol, Tabak, Arzneimittel, Waffen, Nahrungsergänzungsmittel und Schlankheitspräparate oder bestimmte Dienstleistungen (wie z.B. Glücksspiele, Wetten) darf sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.“

<http://www.werberat.at/kinder.aspx>

Spezielle Verhaltensregeln – Menschen



© Sunny studio / Shutterstock.com

Abb. 55: Im TV-Spot werden Kinder direkt mit einem Urlaubsangebot angesprochen. „Aber du nicht!“ – Ausgrenzung entgegen freudiger Erwartungshaltung.



© Syda Productions / Shutterstock.com
© Alexey Sakarov / Shutterstock.com

Abb. 56: Alkohol-Werbung mit Kinderhänden als Aufforderung zum Alkoholkonsum ist ein absolutes No-Go.

42

41 Spezielle Verhaltensregeln – Menschen

Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

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 děti, 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 děti, 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.

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 představitosti 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.

Mömax Werbung Dezember 2012

28.12.2012



be
schwerde

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit großer Verwunderung musste ich heute die Mömax-Werbung sehen. Dort sitzt ein Mädchen vor einem Hund und will dem vermeintlichen Kätzchen ein Miau entlocken. Die Mutter steht kopfschüttelnd mit dem Wäschekorb daneben - der Slogan "nicht jeder kann ein perfektes Kind haben" ist meiner Meinung nach sehr fragwürdig.

Ich möchte meine Bedenken dieser Werbung gegenüber in 2 Punkten erläutern:

1. Perfektion ist meiner Meinung nach kein erstrebenswertes Ziel eines Menschen, denn es ist UNMÖGLICH perfekt zu sein! Der Vergleich eines "perfekten Kindes" mit einer "perfekten Möblage" ist in meinen Augen völlig deplatziert und schafft nur noch mehr Druckfläche auf die sowieso schon sehr unter Druck geratenen Kinder unserer Tage.

2. Das Mädchen im Spot hat eine reale Umwelt!! Durch diesen - sie als "unnormal", "dumm", "nicht perfekt" darstellend - Werbefilm könnten ihr Nachteile entstehen. Kinder können oder/und wollen nicht über die fiktive Darstellung ihrer "Fehlannahme" im Spot hinwegsehen sondern werden das Mädchen - schlimmstenfalls - verspotteten oder mobben! Sowas kann keine Gage der Welt "gut machen"!!!

Ich hoffe, meine Bedenken werden in Betracht gezogen.

Mit freundlichen Grüßen,

ent
scheidung

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat fordert im Falle des aktuellen TV-Spots von Mömax das Unternehmen auf **in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets/Spots sensibler vorzugehen.**

Begründung:

Die Mehrheit der Werberäte spricht sich für eine Sensibilisierung aus, vor allem hinsichtlich der Punkte 2.2.1.c. „Werbung mit Kinder und Jugendliche“, 1.1. „Allgemeine Werbegrundsätze“ und 1.2. „Ethik und Moral“ des Selbstbeschränkungskodex der Österreichischen Werbewirtschaft.

Im beanstandeten Werbespot wurde das legitime Ziel verfolgt, durch plötzliche Wendung im Geschehen starken Impact zu erzielen und einen humorvollen Brainscript zu hinterlassen. Doch der Werbeslogan: „nicht jeder kann das perfekte Kind haben- aber ein perfektes Wohnzimmer“ wird von den Werberäten kritisch hinterfragt. Die Werberäte sehen den Werbeslogan für alle Menschen, die mit Kindern mit besonderen Bedürfnissen leben, als unzumutbar. Hier sehen die Werberäte Artikel 1.2.1. gefährdet: „Werbung trägt soziale Verantwortung.“

Die Darstellung des kleinen Mädchens, das den Hund mit einer Katze verwechselt, wird von den Werberäten als sehr überlegt betrachtet. Es gibt entsprechende Krankheitsbilder, die sich durch kognitive Miss-Wahrnehmung bis hin zum Autismus kennzeichnen. Die Szene scheint den österreichischen Werberäten als sehr bedenklich bezüglich Artikel 1.1.1. „Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr“.

Parallel dazu stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit ein „perfekten Kindes“ mit einem „perfekten Wohnzimmer“ zu vergleichen. Dadurch wird eine fragwürdige Ebene eingezogen, die ein menschliches Wesen einer Ware gegenüberstellt. Dies würde von mehreren Werberäten als entwürdigend beurteilt, was Artikel 2.2.1.c. widerspricht: „Kinder dürfen niemals in entwürdigender Weise dargestellt oder lächerlich gemacht werden.“

Hinweis: Der beanstandete Werbespot wirkte bei vielen Konsumentinnen sehr polarisierend und löste starke Emotionen aus. Gleichzeitig weist die Geschäftsstelle des Werberates darauf hin, dass sich eine erhebliche Anzahl der Werberäte für einen sofortigen Stopp des Werbesujets ausgesprochen hat. Der Österreichische Werberat empfiehlt daher die Werbeaktivitäten aufgrund der äußerst knappen Entscheidung rasch abzuändern.