MASARYKOVA UNIVERZITA

PRÁVNICKÁ FAKULTA

Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy zaměřené na děti

Bakalářská práce

MIRIAM AL-KHATIB AL-JASHI

Vedoucí práce: doc. JUDr. Dana Ondrejová, Ph.D.,

Katedra obchodního práva
Obor: Obchodněprávní studia

Brno 2024

UNIVERSITAS MASARYKIANA BRUNENSIS
FACULTAS IURIDICA

Bibliografický záznam

Autor:	Miriam Al-Khatib Al-Jashi Právnická fakulta Masarykova univerzita Katedra obchodního práva
Název práce:	Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy zaměřené na děti
Studijní program:	Právní specializace
Studijní obor:	Obchodněprávní studia
Vedoucí práce:	doc. JUDr. Dana Ondrejová, Ph.D.,
Rok:	2024
Počet stran:	76
Klíčová slova:	právní regulace, děti, reklamy, média, etika, samoregulace, EU

Bibliographic record

Author: Miriam Al-Khatib Al-Jashi
Faculty of Law
Masaryk University
Department of Commercial Law

Title of Thesis: Manual for the Creation of a Legally Advertising Aimed at Children

Degree Programme: Legal Specializations

Field of study: Commercial Law Studies

Supervisor: doc. JUDr. Dana Ondrejová, Ph.D.,

Year: 2024

Number of Pages: 76

Keywords: legal regulation, children, advertisements, media, ethics, self-regulation, EU

Anotace

Bakalářská práce na téma „Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy zaměřené na děti" se komplexně věnuje tomuto tématu. Teoretická část definuje jak zákony, tak samoregulaci, zároveň poskytuje výklad pojmů souvisejících s dětskou reklamou. V první části práce jsou analyzovány reklamy cílené na děti, a ty v nichž děti účinkují, přičemž každá kapitola obsahuje konkrétní příklady porušení zákona i ustanovení Kodexu reklamy. Druhá část práce se zaměřuje na vnímání reklam z pozice rodiče prostřednictvím dotazníkového šetření. Poslední kapitola pak uvádí specifické regulace některých zemí EU.

Abstract

The bachelor thesis titled "Manual for the Creation of Legally Safe Advertising Aimed at Children" deals comprehensively with advertisements aimed at children. The first part discusses the regulations and explains the basic concepts related to children's advertising. It analyses child-targeted advertising and advertising featuring children, with specific examples of breaches of the law and the Advertising Code. The second part focuses on parents' perceptions of children's advertising through a questionnaire survey. The last section outlines the specific regulations some EU countries.

Čestné prohlášení

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

V Brně 30. června 2024

.....
Miriam Al-Khatib Al-Jashi

Poděkování

Ráda bych především poděkovala za příležitost zpracovat pro mě tak blízké téma. Také chci vyjádřit vděčnost za vstřícnost a trpělivost při časovém prodlení dokončení práce. Velké díky patří také respondentům dotazníku, bez jejichž účasti by práce nenabrala ten správný směr.

Obsah

Seznam obrázků 13

Seznam tabulek 14

Seznam pojmů a zkratek 15

Seznam příloh 16

1 Úvod 17

2 Definice základní pojmů: Dítě a reklama 18

2.1 Pojem: dítě 18

2.2 Pojem: reklama 19

2.3 Dílčí závěr 21

3 Regulace reklamy na děti v ČR 23

3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 23

3.2 Rada pro reklamu 23

3.3 Dílčí závěr 24

4 Dětský adresát reklamy 26

4.1. Psychologická stránka 26

4.2 Zákonná úprava v ČR 27

4.3 Samoregulační mechanismus ČR 29

4.4 Dílčí závěr 31

5 Dítě jako aktér v reklamě 32

5.1 Psychologická stránka 32

5.2 Zákonná úprava v ČR 33

5.3 Samoregulační mechanismus v ČR 35

5.4 Dílčí závěr 37

6 Metodologie 38

6.1. Předpoklady a stanovení hypotéz 38

6.2. Dotazníkové šetření 39

6.3. Srovnání odpovědí s hypotézami 49
6.4 Závěr výzkumné části 51

7 Regulace reklam na děti v EU 53

7.1. Právní akty EU 53
7.2. Švédsko 54
7.3. Dánsko 55
7.4. Ostatní země EU 55
7.5. Dílčí závěr 57

8 Závěr 58

Použité zdroje 61

Příloha A Příklady závadných reklam 64

Příloha B Dotazník 71

Seznam obrázků

Obr. 1 Vibovit vitamíny 64
Obr. 2 EMCO müsli 65
Obr. 3 Aqualand 66
Obr. 4 AURES 67
Obr. 5 CONNECT IT – DOODLE 68
Obr. 6 SAZKA – Santa Claus 69
Obr. 7 Fidorka 70

Seznam tabulek

Tab. 1 Požadavky dle ZRR.....59
Tab. 2 Požadavky dle Kodexu.....60

Seznam pojmů a zkratek

RPR	–	Rada pro reklamu
Kodex	–	Kodex reklamy
RRTV	–	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
TV	–	Televize
ČR	–	Česká republika
EASA	–	Aliance pro podporu etické reklamy v Evropě (European Advertising Standards Alliance)
AVMSD	–	Směrnici o audiovizuálních mediálních službách (Audiovisual Media Services Directive)
ICC	–	Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce)
RO	–	Reklamní ombudsman (Reklamombudsmannen)
EU	–	Evropská unie
ZRR	–	zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
ZPRTV	–	zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
ZAMS	–	Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)
ZOS	–	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Seznam příloh

Přílohy v textu

Příloha A Příklady závadných reklam 64

Příloha B Dotazník 71

1 Úvod

V dnešní době je reklama zcela klíčovým marketingovým nástrojem. Reklama se nevyhýbá ani dětské populaci, ať už jsou děti cílovou skupinou reklamy, nebo jsou jejími aktéry. Velkou výzvou jsou moderní reklamní strategie, jež se stále více zaměřují na digitální platformy, které jsou pro děti snadněji dostupné. Tyto platformy nabízejí reklamám interaktivitu a přitažlivost, která může být pro děti obtížně rozeznatelná jako komerční obsah. V současné době v ní lze spatřovat jednu z nejvíce efektivních variant přenosu k recipientovi. V této práci nelze opomenout význam reklamy s dětskými aktéry. Z psychologického hlediska mají tyto reklamy působivější vliv na spotřebitelské chování. Jako silným faktorem v oblasti marketingu se tak staly emoce, kterým napomáhá právě účinkování dítěte v reklamě. V tento moment totiž cit a srdce převládá nad rozumem.[1]

Základem je vysvětlení povahy reklam, vymezení funkce a její druhy. Následně se práce soustředí na samotnou regulaci reklamy na děti, tedy představí nejen právní regulaci reklamy v českém prostředí, ale i samoregulační mechanismus.

Výše uvedená problematika je současně doplněna praktickými případy závadných reklam, které řešila Arbitrážní komise RPR, tak i RRTV.

Jako neodmyslitelným komponentem práce je považováno dotazníkové šetření s cílem poukázat na vnímání a postoje rodičů k reklamnímu sdělení, kde cílovou skupinou jsou právě jejich děti.

Zákony a samoregulační mechanismy jsou spjaty s právními akty EU, proto nesmí být opomenuty, obzvlášť pokud je zde prostor k rozsáhlejší regulaci. Implementace těchto aktů jsou zeměmi EU mnohdy modelovány k sociálním, kulturním i tržním potřebám dané země. Snahou je tak poukázat jakým směrem se ubírá regulace reklam v ČR, kde lze nalézt slabiny a zda je možné je adekvátně ošetřit.

[1] Screenvoice by AKTV, Jak správně dělat emocionální reklamu a její příklady [online]. screenvoice.cz. 16. 9.2021 [cit. 22.6.2024]. https://www.screenvoice.cz/aktuality/jak-spravne-delat-emocionalni-reklamu-a-jeji-priklady/

2 Definice základní pojmů: Dítě a reklama

Předmět práce vyžaduje počáteční vymezení klíčových pojmů. Tyto základní pojmy jsou jednoznačně "dítě" a "reklama". Definice dítěte bude provedena zejména z perspektivy právních norem České republiky zahrnující diskuzi o ochraně, kterou české zákony dětem poskytují. Reklama bude rovněž vysvětlena, vycházejíc z platné legislativy.

2.1 Pojem: dítě

I když by se mohlo zdát, že určení, co přesně znamená termín "dítě", je jednoduché, opak je pravdou. V širším slova smyslu lze dítě chápat jako potomka rodičů, a to bez ohledu na jeho věk nebo dosažení plnoletosti. V právních oblastech, jako je například dědické právo, může být pojmem dítě označován i jedinec, který je již plnoletý. Pro účely této práce však budeme jako dítě označovat jedince, který ještě nedosáhl věku plnoletosti. Je důležité zdůraznit, že dítě je subjekt s právní ochranou, zaručenou jak českými, tak mezinárodními právními akty. Mezinárodně nejvýznamnějším dokumentem, který se zabývá ochranou práv dětí, je Úmluva o právech dítěte, která ve svém 1. článku stanoví, že za dítě se považuje " *každá lidská bytost mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu, jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve* ".[2]

Ochrana, kterou dítě dle Úmluvy obdrží je zřetelná. S ohledem na téma této práce je možné odvodit článek 17 jako neopomenutelný, především pro krystalicky jasný odkaz nad významnou rolí masmédií. Úmluva rovněž klade povinnost státům zajistit ochranu života a podporovat rozvoj dětí co nejúčinněji. Lze konstatovat, že Úmluva spoluvytváří a posiluje význam legislativních norem států pro komplexní rozvoj dítěte.

V primárním právním předpise občanského práva, konkrétně v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku, není obsažena přesná definice pojmu "dítě". Tento právní předpis pouze rozlišuje jednotlivce na zletilé a nezletilé (osoby mladší 18 let).

Je patrné, že každý právní předpis, ať už na národní či mezinárodní úrovni, stanovuje definici pojmu "dítě" na základě kontextu právní úpravy. Věková hranice dětství tedy není jednotná.

Proto je podstatná definice pojmu dítě ve vztahu ke zkoumanému tématu, kterým je v tomto případě reklama. Konkrétně tedy ZRR, obsahuje v Čl. 1 §2c ustanovení zaměřené na reklamu, která určuje v této právní oblasti dítě jako osobu mladší 18 let.

[2] sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí č. 104/1991 Sb., o sjednání Úmluvy o právech dítěte., Čl. 1.

Vzhledem k tomu, že tento zákon, dá se říci býti jedním ze stavebních kamenů této práce, pak se dítětem rozumí osoba do 18 let.

2.2 Pojem: reklama

Původ slova reklama je možno vysledovat k latinskému "reclamare", což překládáme jako "volat" či „křičet". V historickém smyslu to můžeme srovnat se současnými marketingovými praktikami.[3] Průkopníkem reklamního průmyslu se pak stal Volney B. Palmer v roce 1842, když v Philadelphii založil první agenturu a začal používat termín "reklamní agent". [4] Dnes se reklama může charakterizovat všelijak, a to v závislosti na zdroji.

Primárním zdrojem můžeme považovat zákon ZRR, který vymezuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*".[5] Podrobněji na ZRR navazuje Kodex, ten definuje reklamu jako *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt") i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli."*[6] Na unijní úrovni se reklama vymezuje jako *„každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků"*[7]. Obecněji je popsána Americkou marketingovou asociací AMA jako *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*."[8]

---

[3] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

[4] PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, s. 17. ISBN 978-80-7391-266-6.

[5] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů..

[6] Kodex reklamy (2013). Rada pro reklamu, část 1., kap. 1., ustanovení čl. 1.1.

[7] Směrnice Evropského parlamentu a rady 2006/114/ES, čl. 2 písm. a).

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8, s. 20–21.

2.2.1 Funkce reklamy

Primárním cílem reklamy, jak lze odvodit z výše zmíněného, je ovlivnit cílovou skupinu, na kterou je reklama zaměřena, a to především tak, aby změnil své spotřebitelské chování ve prospěch produktů, služeb či samotné myšlenky, jež jsou objektem reklamního sdělení. Reklama podle S. Čmejrkové v jejím dnešním měřítku však taktéž „prezentuje pohledy, podporuje postoje, vytváří vztahy a současně varovuje před nebezpečím."[9]

Odborníci se shodují na dvou hlavních funkcí reklamy: informovat a ovlivňovat. Informační roli lze charakterizovat jako poskytování údajů týkajících se objektu reklamy, prezentovaným způsobem, který zohledňuje reakce a vnímání cílového publika reklamy. Co se týče funkce persuasivní, tedy ovlivňující, zde je středobodem zájmu potenciální spotřebitel – reklama je tedy zaměřena vždy na určitého příjemce nebo specifickou cílovou skupinu.[10] Využívá různých přesvědčovacích technik, jako jsou emocionální apely, sociální důkazy nebo výhody produktu, aby změnila názor spotřebitele a motivovala ho k nákupu.[11]

Mezi další funkce patří například formování image konkrétního produktu, přesvědčování zákazníků, podněcování k určité reakci a samozřejmě také podpora prodeje zboží.[12] Když přichází na dětskou cílovou skupinu v oblasti marketingu, je důležité si uvědomit, že děti jsou často vnímány jako zvláštní segment trhu. Hlavním účelem reklamních kampaní zaměřených na děti je ovlivnit jejich chování a podpořit u nich konzumní chování.[13]

2.2.2 Druhy reklam

Klasifikace druhů reklam se často liší v závislosti na zdroji. Podle J. Přikrylová lze dělit druhy reklam dle orientace, prvotního cíle sdělení, funkce a účelu, a navíc zmiňuje

---

[9] ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě.* Praha: Leda, 2000, s. 11. ISBN 80-85927-75-6.

[10] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations.* Praha: Management Press, 1999, s. 72, 73, ISBN 80-7261-006-6. Dostupné také z: https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/

[11] VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama. Jazyky a texty*. Liberec: Bor, s. 18, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7.

[12] BRANNAN, Tom a Milan DVOŘÁK. *Jak se dělá účinná reklama.* Praha: Management Press, 1996, s. 30., ISBN 80-85603-99-3.

[13] BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013., s. 27, ISBN 978-80-7387-653-1.

další typy, jako jsou maloobchodní a kooperativní reklamy.[14] Přičemž Autoři Pelsmacker, Geuens a Bergh klasifikují reklamy podle několika kritérií, které zahrnují vysílatele, sdělení, příjemce a média.[15]

Nejčastěji používaná klasifikace je však **na základě média**, ve kterém je reklama publikována. V takovém případě lze typy reklam rozdělit na ty, které jsou šířeny prostřednictvím televize, rádia, audiovizuálních nosičů, periodického a neperiodického tisku, dopravních prostředků, plakátů, letáků, internetu a sociálních sítí.

Dále je podle **adresáta reklamy**, na kterou jsou zaměřeny. Je zcela logické, že reklamy primárně oslovují skupiny lidí, kteří jsou ekonomicky aktivní, protože jejich změna postojů k určitému výrobku či službě může vést ke změně jejich nákupního chování. Nicméně existují i reklamy, které se snaží oslovit ekonomicky neaktivní jedince, jako jsou například děti. Reklama může být navržena tak, aby oslovila široké spektrum publika - tedy jakéhokoliv jedince, bez ohledu na jejich vzdělání, pohlaví, zájmy a podobně. Avšak existují také reklamy, které se záměrně zaměřují na konkrétní skupinu lidí, která je pro danou reklamu nejrelevantnější. Tato cílená reklama může být pro podnikatele propagujícího produktu nejefektivnější, protože změna chování této skupiny může mít největší dopad na úspěch reklamní kampaně. Především u dětí mohou být zvoleny nenápadné reklamy jako jsou samolepky, balónky a jiné marketingové předměty, tím si nejenom získají dítě, ale zároveň tak dítě může nevědomky promovat značku, produkt či službu.

Další klasifikace může vycházet z **cíle** reklamního sdělení, který může být informační, přesvědčovací nebo připomínací.[16] S tím se pojí i možnost rozdělení na základě její **orientace** na produktovou či institucionální.

2.3 Dílčí závěr

Pojem "dítě" je vymezeno primárně z hlediska právních norem České republiky, s důrazem na ochranu poskytovanou českými a mezinárodními právními předpisy. Reklama byla definována na základě platné legislativy, zejména ZRR, a byla doplněna o pohledy dalších zdrojů.

Reklamy mají specifické cíle: ovlivňovat chování a podpořit konzumní chování, a to

[14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. s.75-80, ISBN 978-80-271-0787-2.

[15] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, 2003. s. 204-206, ISBN 80-247-0254-1.

[16] Petrtyl, P. Reklama: definice a její základní typy, [online]. marketingmind.cz. 5.3.2017. [cit. 20.6.2024]. https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/

bez ohledu na věk. Reklamy mohou být klasifikovány dle různých kritérií v závislosti na zdroji a kontextu. Tato kapitola popsala základní definice pro další zkoumání dětské reklamy a její regulace, což je zásadní pro pochopení a efektivní aplikaci právních norem v této oblasti.

3 Regulace reklamy na děti v ČR

V České republice se na regulaci reklamy na děti podílí několik subjektů. V souvislosti s tímto tématem patří mezi klíčové instituce Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Rada pro reklamu.

3.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

RRTV je zřízena na základě zákona č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Od roku 1991 je ústředním orgánem statní správy, který má ze své pozice pravomoc ukládat sankce za porušení zákona, včetně pokut a v krajních případech i odebrání licence. Pravidelně vydává výroční zprávy, ve kterých informuje veřejnost o své činnosti a stavu rozhlasového a televizního trhu v České republice. Řídí se nejenom zákony ČR, ale aplikuje i unijní předpisy a mezinárodní smlouvy. Rada má celkem 13 členů, kteří jsou jsou odborníci z různých oblastí, aby bylo zajištěno široké spektrum pohledů a zkušeností.
RRTV hraje klíčovou roli v zajištění kvalitního a zodpovědného vysílání, které respektuje práva diváků a posluchačů. Nicméně, JUDr. Aleš Rozehnal, Ph.D. poukazuje na to, že i přes ústřední roli RRTV by její zásah měl přijít až tehdy, když selže samoregulace.[17]

3.2 Rada pro reklamu

RPR v České republice je nezávislá organizace, jejíž úlohou je zajišťovat etickou samoregulaci reklamy. V současné době organizace slaví 30 let od jejího vzniku (1994). Jako občanské sdružení spojuje řadu odborníků reklamy, médií, práva, ale i z oblasti psychologie.[18] Neopomenutelnou úlohou RPR je vydávání Kodexu a zároveň dbá na jeho dodržování, jež je v kompetenci arbitrážní komise. Díky jejich odborné součinnosti se dokáží efektivně podílet na udržování etických standardů v souladu s právními předpisy v reklamním odvětví. V souvislosti s reklamním procesem definuje Kodex hlavní subjekty, jež ovlivňují reklamy, a těmi jsou zejména inzerenti, zadavatelé reklam, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií.[19]

---

[17] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo. 2., rozš. vyd. Právnické učebnice.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. s.131 ISBN 978-80-7380-033-8.

[18] Rada pro reklamu. Orgány RPR., [online], [cit. 2024-5-4]. https://www.rpr.cz/organy-rpr/

[19] Kodex reklamy (2013). Rada pro reklamu, část 1., kap. 1., ustanovení čl. 2.1.

RPR funguje jako prostředník mezi veřejností, inzerenty a reklamními agenturami, s cílem zajistit, aby reklama v České republice odpovídala nejvyšším etickým standardům a nepoškozovala zájmy spotřebitelů či hospodářské soutěže.
Kodex mluví jasně o jeho cíli a to tak, že má: „ *napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou*.“[20]
Je důležité poznamenat, že tento Kodex tedy není navržen jako nástroj právní regulace reklamy, ale především jako soubor etických principů, které by měly být respektovány v prostředí reklamy. Tento samoregulační systém má několik výhod, především však umožňuje flexibilnější a rychlejší proces k nápravě. Její nevýhoda z pozice nezávislé organizace tkví v právní nevymahatelnosti rozhodnutí Arbitrážní komise.

3.2.1 Arbitrážní komise

Jedním z klíčových orgánů RPR je právě arbitrážní komise, jejíž role je zásadní v procesu etické samoregulace reklamy v České republice. Právě v činnosti komise lze vypozorovat její reaktivní jednání. Proces je zpravidla iniciován podnětem k šetření od veřejnosti či jedním z členů RPR, který poukazuje na potenciální porušení etických pravidel v konkrétní reklamní kampani. Jakmile je stížnost přijata, komise provádí odbornou analýzu dané reklamy a hodnotí, zda její obsah a forma odpovídají definovaným etickým normám Kodexu. Pokud komise shledá porušení těchto norem vydává doporučení k nápravě. Nereflektování takového doporučení pro nápravu můžeme mít za následek postoupení návrhu k šetření krajskému živnostenskému úřadu v místě působnosti.

3.3 Dílčí závěr

V České republice se na regulaci reklamy zaměřené na děti podílí několik klíčových subjektů, přičemž hlavní roli hrají RRTV a RPR. RRTV, jako ústřední orgán státní správy, má pravomoc ukládat sankce za porušení zákona a dohlížet na dodržování jak národních, tak mezinárodních předpisů týkajících se vysílání. Naopak RPR funguje jako nezávislá organizace zaměřená na etickou samoregulaci reklamy prostřednictvím svého Kodexu. Stanovuje principy pravdivosti, slušnosti a čestnosti v reklamě, avšak RPR nemá pravomoc udělovat finanční sankce. Arbitrážní komise RPR hraje klíčovou roli v posuzování stížností, které v případě potřeby předává krajským živnostenským

[20] Kodex reklamy (2013). Rada pro reklamu, Preambule.

úřadům. Oba orgány společně přispívají k udržování etických standardů a ochraně spotřebitelů, zejména dětí před nevhodnou reklamou.

4 Dětský adresát reklamy

Jedním z nejvýznamnějších životních období je zrovna dětství, v kterém je klíčový psychický vývoj jedince, dochází k individualizaci a diferenciaci psychiky, zároveň však probíhá proces začleňování v rámci socializace. Právě v období dětství se formují a projevují různé psychické vlastnosti dítěte, které jsou ovlivněny mnoha faktory z vnějšího prostředí.

4.1. Psychologická stránka

Proces socializace zahrnuje různé mechanismy, jež napomáhají integrovat jedince do společnosti a přijmout sociální normy a hodnoty.[21] Mezi tyto mechanismy patří například imitace, kdy dítě napodobuje chování a jednání dospělých nebo svých vrstevníků, identifikace, kdy se dítě identifikuje s určitými vzory chování, a sociální učení, kde se dítě učí prostřednictvím interakce s ostatními členy společnosti.[22] Tyto procesy společně formují jedinečnou osobnost jedince a připravují ho na fungování v sociálním prostředí. Reklamní prostředí během těchto procesů má výrazný vliv na zrání osobnosti člověka.

Důležitým konceptem ve studiu dětské psychologie je pohled významného švýcarského psychologa Piageta, který zdůrazňuje, že dítě prochází několika vývojovými fázemi, během nichž lze identifikovat různé potřeby, ať už fyziologické či kognitivní. Podle Piageta je klíčovým prvkem v dětské psychologii rovnováha mezi organismem a prostředím. Je nezbytné, aby vývojové fáze dítěte byly v souladu s okolním prostředím, což umožní optimální rozvoj dítěte.[23] Z uvedeného pohledu vyplývá, že je tato rovnováha mezi organismem a prostředím základem pro zdravý kognitivní a psychologický vývoj, což dětem umožňuje úspěšně se vyrovnávat s novými výzvami a situacemi v jejich různorodém prostředí.

Sdělovací prostředky nepochybně výrazně ovlivňuje psychiku dětí. Tento vliv však nemusí být vždy negativní nebo nežádoucí, záleží totiž na obsahu a kvantitě sdělení. Nicméně, většina studií souhlasí, že takové sledování televize několik hodin denně negativně ovlivňuje dětskou psychiku, což může vést k tomu, že se z dětí

---

[21] HOUBOVÁ, Drahomíra. *Psychologie pro právníky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. s. 160, ISBN 978-80-7380-100-7.

[22] NOVOTNÁ, Lenka; HŘÍCHOVÁ, Miloslava a MIŇHOVÁ, Jana. *Vývojová psychologie*. 4. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012., s.28, ISBN 978-80-261-0115-4.

[23] PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Vyd. 5. Praha : Portál, 2010. Přeložil Eva VYSKOČILOVÁ. s.91-92, ISBN 978-80-262-0427-5

například stávají tzv. televizní děti.[24] Tuto skutečnost potvrzuje i průzkum agentury ATO-Nielsen Admosphere, který v roce 2021 publikoval, že děti tráví průměrně necelé 4hodiny denně konzumací televizní obrazovky.[25] Velice důležitým faktorem tehdejšího růstu sledovanosti byla celosvětová pandemie, jejíž následkem byla omezená socializace ve společnosti. V současnosti jsou děti mnohem více vystaveny marketingu prostřednictvím sociálních sítí, kde je téměř nemožné rozlišit mezi běžným obsahem a reklamou. Reklama je neoddělitelnou součástí sociálních sítí, na kterých často staví svou neplacenou formu.

Na nedostatečně prozkoumanou oblast reklamy a dětí v ČR se zaměřila v průzkumu A. Vavřičková. Výzkum byl vytvořen ze vzorku skoro dvou set dětí ve věku 7-14 let, jehož cílem bylo zjistit jak moc dětí dokáží kriticky posoudit reklamu od zbytku sdělení. Výsledkem autorky bylo překvapivé zjištění, že děti nemají schopnost kriticky posoudit reklamy, i když většinou rozumí tomu, že mohou být nepravdivé nebo mají za účel ovlivnit a manipulovat diváky.[26]

4.2 Zákonná úprava v ČR

Právní systém ČR věnuje zvláštní pozornost ochraně dětí vzhledem k jejich zranitelnosti a citlivosti v dětském věku. Jedním z primárních zdrojů této plynoucí ochrany je ústavní pořádek, konkrétně v Listině základních práv a svobod, která uvádí, že „zvláštní ochrana dětí a mladistvých je zaručena.“[27] Český právní řád také zahrnuje Úmluvu o právech dítěte, která zdůrazňuje, že zájem dítěte musí být prioritním faktorem při všech činnostech týkajících se dětí.[28]
V trestním právu je dítě rovněž pod zvláštní ochranou. Jako přitěžující okolnost se zde uvádí situace, kdy je trestný čin spáchán na dítěti[29] nebo bylo dítě mladší patnácti let nebo mladiství navedeno ke spáchání trestného činu.[30]
Specifickým právním předpisem, jež stanovuje podmínky a soustředí se na ochranu

[24] BKB. Jak se pozná televizní dítě?, [cit. 2024-5-20], https://www.bkb.cz/prevence/deti-a-tv/

[25] Čas strávený před TV loni překročil 4 hodiny, byl nejvyšší za 25 let, mediaguru.cz. 22.2.2022 [cit. 2024-5-20], https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cas-straveny-pred-tv-loni-prekrocil-4-hodiny-byl-nejvyssi-za-25-let/

[26] VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. Jazyky a texty. Liberec: Bor, 2010. s. 81, ISBN 978-80-86807-44-7.

[27] Usnesení č. 2/1993 Sb., o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součástí ústavního pořádku České republiky. Čl. 32, odst.1

[28] Sdělení č. 104/1991 Sb., o Úmluvě o právech dítěte., Čl. 3.

[29] Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. Hl. V., díl 2, odd. 1, § 42 písm. h).

[30] Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník. Hl. V., díl 2, odd. 1, § 42 písm. i)..

v reklamním prostředí zaměřené na osoby do osmnácti let je ZRR. Taxativní výčet omezení pro takovou reklamu určuje, že nesmí:
a) „podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“ [31]
Konkrétní paragrafy, jež přímo definují zakázanou reklamu na osoby mladší 18 let v ZRR jsou:
§3 odst. 6 – výslovně zakazuje reklamu na tabákové výrobky, jejímž cílem by bylo oslovit nezletilé osoby. Vztahuje se jak na samotné podporování kouření, tak i pouhé zobrazení scén, kde lidé drží cigarety, balíčky cigaret nebo kuřácké potřeby.
§4 písm. b) – podstatnému omezení se dostává i v případě alkoholických nápojů. Je přímo zakázáno jedince pod 18let věku zachytit při pití alkoholu, a to i v případě, pokud vypadají na nižší věk, než je hranice. Reklama rovněž nesmí obsahovat prvky, metody nebo akce, které by mohly oslovovat osoby mladší osmnácti let.
§5j – reklama na hazardní hry nesmí cílit na osoby mladší 18 let. Především nesmí docházet k zobrazení takovéto reklamy s obsazením těchto osob, použití prvků, metod nebo akcí, které jsou zaměřené na takové jedince, a to především aby nedocházelo k podněcování k hazardnímu chování. Zároveň je nutné aby takováto reklama nesla viditelné sdělení s informací o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře, a bude doplněna o upozornění „Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!“.
Dalším z ustanovení formující mantinely pro reklamu na děti je § 48 ZPRTV, který stanovuje, že reklamní sdělení nesmí fyzicky ani morálně ohrožovat děti a mladistvé tím, že využijí jejich nezkušenosti a důvěřivosti k tomu, aby je přímo podněcovaly ke koupi nebo pronájmu určitého produktu či služby, nebo aby je přiměly k naléhání na své rodiče či jiné osoby, aby koupili nabízené zboží či služby.
Stejně tak je vymezeno v ZAMS § 8 odst. 4.
Za situace, kdy je reklama zaměřena na děti nebo mladistvé, a jedná se o nekalou obchodní praktiku, pak je nutné zmínit, že se posuzuje podle průměrného člena této skupiny. Tato problematika je definována v ZOS § 4 odst. 2 *„obchodní praktika, která může podstatně narušit ekonomické chování určité jednoznačně vymezitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvlášť zranitelní takovou praktikou nebo výrobkem nebo službou, a to způsobem, který prodávající může rozumně očekávat, se hodnotí z hlediska průměrného člena této*

[31] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Čl. 1, § 2c..

skupiny; tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.“[32]

4.2.1 Spor vedený Radou pro rozhlasové a televizní vysílání

Za jednu z velice zrádných reklam pro všechny subjekty lze považovat reklamu na doplňky stravy. Reklama jako taková na tyto výrobky je možná, ale přináší velká úskalí při tvorbě a její formulaci. Jednu ze stížností řešenou RRTV byla reklama společnosti Teva Pharmaceuticals CR, s.r.o. na reklamu s doplňkem stravy pro děti Vibovit. Reklama zobrazovala chlapce chráněného štítem s označením "imunita" a uváděla, že Vibovit je pro zdravou imunitu dětí nejen v období chřipek a nachlazení. RRTV to interpretovala jako tvrzení o preventivním účinku proti nemocem. Ze zákona však nelze připisovat vlastnosti umožňující zabránit lidské nemoci, zmírnit ji nebo ji vyléčit pokud nejde o lék. Rada rozhodla o uložení napomenutí s ohledem na generální prevenci a zdůraznila, že případné opakování tohoto přestupku může vést k uložení pokuty až do výše 2mil. korun.[33]

4.3 Samoregulační mechanismus ČR

Jak již bylo v předešlé kapitole nastíněno, tento mechanismus je postaven na mimoprávní regulaci reklamy, není tedy obsažen v přímých právních předpisech. Tato forma regulace je vytvořena s cílem dodatečně upřesnit nebo doplnit právní normy a zajistit morální a etické chování v oblasti reklamy.
Na samoregulačním poli reklamy je nutné zmínit i nadnárodní organizaci EASA, ta se mimo jiné i podílí na řešení přeshraničních stížností. Instituce sdružuje většinu evropských zemí.
Zda je dostačující eticky regulovat reklamu pouze prostřednictvím Kodexu, nebo zda by měla být některá jeho pravidla začleněna přímo do zákona, zůstává otázkou. Tento pohled potvrzuje i článek redakce MAM z roku 2016, kdy sám rodič z oboru marketingu říká, že musí zkrátka počítat s mediací mezi dítětem a sdělovacím prostředkem.[34] V souvislosti s mediací mezi reklamou, dětským vnímáním a jeho pozitivním vlivem se vyjadřuje také J. Jičínská, v tento moment totiž dítě není pouze pasivním příjemcem reklamních sdělení, ale je vedeno k tomu, aby tato sdělení kriticky

[32] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 4 odst. 2.

[33] rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 29. 8. 2019, Sp. zn. RRTV/2019/01/had

[34] MAM, *Děti, média a reklama: autorita rodičů už nestačí,* [online], mam.cz, 29. 2. 2016, [cit. 2024-05-24]. https://mam.cz/marketing/2016-02/deti-media-a-reklama-autorita-rodicu-uz-nestaci/.

zhodnocovalo a porozumělo jim.[35] Tyto názory se neliší od podstaty celorepublikové kampaně RRTV z roku 2011 s názvem *„Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“,* a následně získané výsledky agenturou MilwardBrown.[36]

4.3.1 Spory vedený Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

V minulosti Arbitrážní komise shledala několik přímých porušení Kodexu v kontextu s dětmi. Jedna ze stížnosti byla vedena proti společnosti Emco, jedním z předních výrobců trvanlivých potravin na českém trhu. V roce 2017 stěžovatel poukázal na porušení §7 čl. 1c) zákona 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích podpořen ustanovením Kodexu 3.1., který hovoří, že „*Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí*.“ [37] Porušení spočívalo v tom, že hlavní aktér reklamy, v tomto případě řidič, volal za jízdy. Toto přesvědčení stěžovatele bylo shledáno jako legitimní a co víc, arbitrážní komise posoudila nevhodnou stránku reklamy i z důvodu účinkujících dětí v reklamě. Přestože společnost uznala svoji chybu, argumentovala výroky jako např. že to bylo pouze v online prostoru a nebo jako jednorázová akce.[38]
Rok od vydání rozhodnutí Arbitrážní komise RPR s Čj. 041/2017/STÍŽ nastalo podobné porušení, avšak došlo k mnohem zásadnějšímu. V této stížnosti na reklamu již nebyla aktérem dospělá osoba porušující zákon, ale rovnou o dítě, jež ho porušilo v reklamě kolující na internetu. Zadavatelem reklamy byl nejmodernější aquapark v ČR Aqualand Moravia. Stěžovatelem i v tomto případě byla soukromá osoba, jíž se nezamlouvala reklama na sociální síti Facebook, kdy nezletilé dítě řídilo vozidlo.
Z rozhodnutí Čj. 024/2019/STÍŽ lze dovodit, že vyjádření zadavatele ke stížnosti bylo spíše bagatelizující. Porušení bylo natolik zásadní v mnoha ohledech, že byl v tomto případě zaslán jednomyslný podnět ze strany komise živnostenskému úřadu.[39]

---

[35] Jičínská, J. Styly ve výchově dětí aneb jak na to.. [online]. nakladatelstvi.portal.cz. , 6/2018 [cit. 2024-05-24]. https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/psychologie-dnes/97992/styly-ve-vychove-deti-aneb-jak-na-to

[36] *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost,* [online], rrtv.gov.cz, [cit. 2024-05-24]. https://rrtv.gov.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm

[37] Kodex reklamy (2013). Rada pro reklamu, část 1., kap. 1., ustanovení čl. 3.1.

[38] rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 9. ledna 2018, Čj. 041/2017/STÍŽ

[39] rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 18. prosince 2019, Čj. 024/2019/STÍŽ

4.4 Dílčí závěr

Dětství je období, kdy dochází k formování psychických vlastností, které jsou ovlivněny různými faktory včetně mediálního prostředí. Český právní systém poskytuje dětem zvláštní ochranu prostřednictvím Ústavy, Úmluvy o právech dítěte a specifických zákonů jako je ZRR. Kodex poskytuje dodatečnou ochranu a stanoví etické normy pro reklamu zaměřenou na děti. V oblasti reklamy na děti zůstává otázkou, zda je současná regulace dostatečná a zda by některé samoregulační normy měly být zakotveny přímo v zákonech. Celorepublikové kampaně a výzkumy ukazují, že děti často nedokáží kriticky posoudit reklamu, což nahrává k uvážení dalších kroků k jejich ochraně.

5 Dítě jako aktér v reklamě

Děti v reklamě jsou fenoménem, který se stal součástí moderního marketingu. Lze dovodit, že tyto reklamy pak efektivně naplňují jak funkci přesvědčovací, tak i ovlivňující.[40] Přestože jejich přítomnost v reklamních kampaních může značně přispět k úspěchu produktu či služby, zapojení dětí do tohoto odvětví přináší i řadu etických a právních výzev. Pracovní podmínky, ochrana soukromí a psychologické dopady na dětské herce jsou jen některé z mnoha aspektů, které je třeba pečlivě zvažovat. V tomto kontextu je důležité zajistit, aby dětská účast v reklamě byla nejen etická, ale také bezpečná a prospěšná pro jejich celkový rozvoj a pohodu.

Účast v reklamních kampaních může pozitivně ovlivnit jejich sebevědomí a sociální dovednosti, avšak může také přinášet tlak a stres spojený s veřejnou expozicí a očekáváními. Pochopení psychologických aspektů je klíčové pro vytváření bezpečného a zdravého prostředí pro dětské herce v reklamním průmyslu.

5.1 Psychologická stránka

Z pozice dítěte:
Už v prvotní fázi lze zmínit úskalí s názvem „casting“. Dítě se dostává do pozice hodnoceného, při níž zažívá jak vzestupy, tak pády. Děti mají všeobecně nízkou emoční inteligenci, která je důležitá při socializaci, proto je mohou tyto hodnocení přímo i nepřímo ovlivnit v budování sebevědomí. S přibývajícím věkem vzrůstá finanční motivace u těchto dětí[41], dá se tak říct, že zkušenosti a emoce mohou být zastíněni penězi. Z jistého pohledu mohou vést k lepší finanční gramotnosti, zároveň to může vést v tak mladém věku k nezdravému vztahu k penězům, potažmo pracovnímu nasazení v dospělém životě.
Z pozice adresáta:
Při účinkování dětí v reklamě jejich přítomnost v rovnici reklamního sdělení nekončí, a stejně tak adresátem takové reklamy může být dospělý člověk. Totiž chtě nechtě mladé tváře přinášejí do reklamní tvorby svěžest, autenticitu a schopnost navázat silné

[40] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. s. 73, ISBN 80-7261-006-6.

[41] Müllerová, V., 5plus2, Děti v reklamě jako stroj na peníze. Uspějí jen ty, které to baví, idnes.cz, 17.10.2015, [cit. 2024-5-4]. https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/deti-v-reklame.A151016_115743_deti_pet

emocionální spojení s diváky.[42] Z pozice dítěte je možné vnímat efektivnější snahu o zaujmutí formou sociálního učení, kdy jeho modelem je vrstevník, s nímž se porovnává. Tento proces tak účelně vyvolává hlubší emoce než sdělení od potencionální cizí dospělé osoby. Společně s tím je spjata i imitace. V případě takové reklamy J. Kotásek cituje svérázný názor P. Mankowski, kdy hovoří o reklamě na děti v níž je účinkuje samo dítě jako „*ekvivalent přímého nabádání*".[43]

Téma, které stojí za zmínku a zamyšlení, jsou děti ve spotech influencerů. I když reklama s dětmi obecně podléhá regulaci a pravidlům, v tomto případě jsou tato opatření často opomíjena. Influencery motivuje snaha dosáhnout co nejvyššího dosahu svých spoluprací, a to jak pro stávající, tak potenciální klienty. Využití dětí v reklamách přináší emoce, což zvyšuje zapamatovatelnost obsahu. Najednou se zdá, že reklamy s dětmi na prací prášky, nevhodné potraviny nebo doplňky stravy jsou tolerovány, přestože jsou regulovány.[44] Influenceři často volí efektivnější propagaci na úkor etiky a morálky, což potvrzuje poupravené rčení „*kam čert nemůže, nastrčí dítě*".[45]

5.2 Zákonná úprava v ČR

Primárním zdrojem zákonné regulace vůči dětem v reklamě lze považovat 104/1991 Sb. Úmluvu o právech dítěte, který v čl. 32 odst.1 stanovuje „*Státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, uznávají právo dítěte na ochranu před hospodářským vykořisťováním a před vykonáváním jakékoli práce, která může být pro něho nebezpečná nebo bránit jeho vzdělávání, nebo která by škodila zdraví dítěte nebo jeho tělesnému, duševnímu, duchovnímu, mravnímu nebo sociálnímu rozvoji.*"[46]
Z pozice unijního práva se užije k implementaci této regulace do vnitrostátního právního řádu směrnice 94/33/ES o ochraně mladistvých pracovníků.

---

[42] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2007, s. 81. ISBN 978-80-247-2001-2. https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:1c18b5a0-ef00-11e8-8d10-5ef3fc9ae867

[43] KOTÁSEK, Josef, Michala ŠPAČKOVÁ (eds.). *Pocta prof. Josefu Bejčkovi k 70. narozeninám.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2022, 775 s. Spisy Masarykovy univerzity: řada teoretická, Edice Scientia, sv. č. 726. s.74, ISBN 978-80-280-0094-3 (online).

[44] Bulisová, K., Zajac L. Dítě jako reklama. Kam až jsou rodiče v prodeji intimity schopni zajít, idnes.cz, 23.11.2019 [cit. 2024-5-20], https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/deti-batolata-rodice-socialni-site-reklama-pedofilove.A191122_090246_domaci_aug

[45] Sedláček, O., Cílová skupina: Dítě - 4. díl: Proč v reklamách účinkují děti?, focus-age.cz, 30.9.2009 [cit. 2024-5-4]. https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite--4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-__s304x5543.html

[46] Sdělení č. 104/1991 Sb., o Úmluvě o právech dítěte. čl. 32, odst.1.

Vzhledem k tomu, že účast v reklamě představuje druh výdělečné činnosti, je důležité se zaměřit na příslušné právní předpisy ČR. V první řadě je třeba zmínit, že dle § 35 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník nezletilí mladší 15 let nemohou být zaměstnáni v závislé práci, což znamená, že nemohou uzavírat pracovní smlouvy nebo dohody o pracovní činnosti. V kontextu práce se však užije zákon, jež dovoluje dětem tyto příležitosti, konkrétně zákon č. 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti. Díky němuž je umožněno dětem mladším 15 let, stejně jako těm starším 15 let, které ještě neukončily povinnou školní docházku, vykonávat konkrétně uměleckou, reklamní, kulturní a sportovní činnost, a to v souladu s ustanoveními § 121 – 124 zákona o zaměstnanosti.
Lze usoudit, že šestá část zákona o zaměstnanosti, tak upřesňuje a systematicky vykládá čl.32 Úmluvy o právech dítěte.
Je důležité nejprve zdůraznit, že pro účast dítěte v reklamě platí určitá pravidla a postupy, které je nutné dodržet. Prvním podstatným bodem je, aby samotná reklama byla vhodná pro jeho věk, nebyla nebezpečná a nenarušovala jeho školní docházku. Reklamní činnost musí být rovněž povolena na základě písemné žádosti podané zákonným zástupcem dítěte, přičemž toto povolení vydává příslušná krajská pobočka úřadu práce.
Jak je z výše uvedeného patrné, dítě v tomto odvětví nemůže vykonávat žádnou práci bez povolení. Zároveň se práce s dětmi v reklamě řídí dalšími specifickými pravidly, která taktéž stanovuje zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, jsou jimi například:

- Zákaz výkonu práce mezi 22 – 6 hodinou ranní. Vyjímka v případě, že následující den není dnem školním (22:30-6hod).
- Je-li dítě mladší 6 let a ještě neplní povinnou školní docházku, pak nesmí pracovat déle než 2 hodiny denně a 10 hodin týdně.
- Je-li dítě školou povinné, nesmí pracovat déle než 2 hodiny během školního dne a 12 hodin týdně v průběhu školního roku.
- Je-li dítě školou povinné a jsou prázdniny, nesmí pracovat déle než 7 hodin denně a 35 hodin týdně.
- Pakliže má dítě pracovat 4,5 hodiny denně nebo déle, musí mít dvě patnáctiminutové a jednu pětačtyřicetiminutovou přestávku.[47]

Problematikou účasti dětí v reklamě se rovněž zabývá ZRR, který dále specifikuje pravidla pro dětské aktéry. Mimo jiné výslovně zakazuje zobrazování dětí v nebezpečných situacích a reklamy, které podporují chování ohrožující jejich psychický, fyzický nebo mravní vývoj.[48]

[47] Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, část 6., § 123.
[48] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, Čl. 1, § 2c.

5.2.1 Spor vedený Radou pro rozhlasové a televizní vysílání

O podstatné porušení výše zmíněného zákona ZRR rozhodla RRTV v roce 2020. Jednalo se o reklamní spot společnosti AURES Holdings a.s., která je známá prodejem automobilů pod značkou AAA Auto. Zadavatel nechal vypracovat a sdílet reklamní sdělení v němž ukazuje děti v nebezpečné situaci, a to především tím, že děti nebyly v průběhu jízdy automobilu připoutány a neměly autosedačku. V některých scénách se pak děti dokonce vykláněly z okna auta. V souvislosti s tímto reklamním sdělením Rada cituje BESIP s informací, že nezajištěné děti umírají až 7x častěji, čímž se snaží nebagatelizovat šířený obsah. Pokuta za tento přestupek se může vyšplhat do výše 2 mil. korun, v tomhle případě však Rada udělila pokutu 100 tis. korun. Jeden z argumentů společnosti zněl, že dospělý, průměrně inteligentní divák rozpozná, že jde o nadsázku a nepřestane své děti připoutávat na základě shlédnutí tohoto spotu.[49] Tento argument však nebyl shledán jako relevantní k značnému porušení.

Tento případ výrazně posiluje důležitost právní regulace reklam, zejména těch, které zobrazují děti. Reklamní spoty musí být navrženy tak, aby nevedly k nevhodnému či nebezpečnému chování.

5.3 Samoregulační mechanismus v ČR

Stejně jak v případě reklamy na děti, tak i pro případ dětského aktéra v reklamě se samoregulace řídí Kodexem. Neopomenutelnou částí je samotné vymezení produktů, při jejichž propagaci nesmí být prezentovány dětmi, jsou jimi:

- léky,
- dezinfekční prostředky,
- žíraviny,
- prací prostředky,
- čisticí prostředky,
- další zdraví ohrožující prostředky

Dále je přímo zakázaná reklama, jež by zobrazovala děti při rozhovoru s neznámými lidmi nebo při odchodu s nimi na neznámé místo.
Kodex reklamy v případě samoregulace reklam s dětmi více ohraničuje mantinely § 2c ZRR. Při natáčení reklam s dětskými aktéry je třeba dbát na jejich bezpečnost, a proto Kodex vyžaduje, aby všechny situace, ve kterých se děti v reklamách objevují, byly důkladně posouzeny z hlediska bezpečnosti. Děti by například dle Kodexu

[49] rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 9.12. 2020, Sp. zn. RRTV/2020/628/kus

neměly být zobrazeny při hře na ulici, pokud není jasně patrné, že se jedná o bezpečnou oblast. To stejné platí, pokud by aktér nebudil dojem dostatečného věku na to být sám venku. Pakliže se děti v reklamě objevují jako cyklisté nebo chodci, musí být zřejmé, že dodržují bezpečnostní pravidla.

5.3.1 Spory vedené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Jedna z nejnovějších kauz týkajících se dětských aktérů v reklamě, kterou řešila Arbitrážní komise se datuje do roku 2023. Stížnost od soukromého subjektu se vztahovala na reklamu na televizních obrazovkách od zadavatele IT TRADE, a.s., pod kterou spadá česká značka PC příslušenství a kancelářského vybavení Connect IT. Reklama se odehrává v tetovacím studiu, kde očividně nezletilý chlapec podstupuje tetování s grafikou podobnou těm, co jsou na hrací myši, která je inzerovanou položkou. V závěru reklamy je ještě dodáno "Vreje se ti pod kůži". Stěžovatel se domníval, že reklama je neetická. V kontextu je vhodné zmínit, že pokud by chtěla osoba mladší 18-ti let v ČR podstoupit tetování, pak je za potřebí písemného souhlasu zákonného zástupce podle § 93 občanského zákoníku, má se totiž za to, že tetování je zásahem do integrity člověka. Z pohledu dospělého, i toho laického lze odvodit, že taková reklama může u dětí vyvolat pozitivní postoj k tetování a zároveň je inspirovat k jeho realizaci. Rozhodnutí arbitrážní komise z 9/2023 konstatuje, že reklama je nevhodná a v rozporu s Kodexem RPR.

Reklamní zadavatelé často využívají známé osobnosti a jejich spojení s dětmi k upoutání větší pozornosti a zvýšení vlivu své reklamy. Jeden z nejvýznamnějších případů, řešených po kontroverzní reklamě na Fidorku č. j. 026/2000/STÍŽ, která se dostala až k NSS (čj. 6 As 16/2004), je reklama společnosti SAZKA s hokejovou legendou Jaromírem Jágrem v roli Santa Clause. Tato reklama byla předmětem stížnosti ze strany konkurenční sázkové kanceláře kvůli své etice a vlivu na děti. Reklama doslova sází na emocionální propojení s dětmi, což je v rozporu s přísnějšími pravidly pro reklamy na loterie a hazardní hry. Porušení nastalo v § 5j ZRR, který výslovně říká, že: *„hazardní hra nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.“*, v případě Kodexu šlo o nedodržení ustanovení v části druhé, kapitola IX, článek 2. a 4.[50]

[50] rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 16. 1. 2012, č. j. 052/2011/STÍŽ

5.4 Dílčí závěr

V moderním marketingu se děti staly důležitými aktéry, přinášejícími autenticitu a schopnost navázat emocionální spojení s diváky. Přestože jejich účast v reklamách může značně přispět k úspěchu produktů či služeb, přináší také řadu etických a právních výzev, jako jsou pracovní podmínky nebo psychologické dopady.

Specifická pravidla pro dětské herce v reklamě zahrnují omezení pracovní doby a požadavek na povolení od zákonných zástupců a úřadů práce.

6 Metodologie

Ačkoliv je tato práce zaměřena hlavně na právní rámec tvorby reklam pro děti, cílem dotazníku bylo zjistit, jak rodiče tyto reklamy vnímají. V současné době se věnuje velká pozornost alternativním přístupům k výchově dětí, a to včetně toho, jak jsou děti ovlivňovány médii a reklamou. Přestože zákon zakazuje reklamy, které by děti mohly nabádat ke koupi inzerovaných produktů či služeb, děti mají stále vliv na ekonomické chování rodičů a příbuzenstva.

Reklama zaměřená na děti je kontroverzním tématem, které vyvolává řadu otázek. Na jedné straně je nezbytné chránit děti před nevhodným obsahem a manipulativními technikami, na druhé straně reklama může mít i pozitivní vliv, například edukativní. Současná legislativa stanoví hranice pro reklamy zaměřené na děti, přesto však zůstává otázkou, jak efektivní tyto regulace jsou a jak je vnímají samotní rodiče.

Dotazník byl tvořen se záměrem poskytnou podklady pro zadavatele a tvůrce reklam. V dnešní době lze s přehledem říci, že reklama dokáže být nejen zisková, ale také společensky odpovědná. Reklamy by měly dnes nejen prodávat, ale také brát v úvahu společenské otázky jako je ekologie, dobročinnost a třeba právě podporu pozitivního vývoje dětí. Tuto teorii podporuje i A. Vavřičková, kdy popisuje některé reklamy doslova jako *„plýtvání zdroji“*, zároveň uvádí, že by bylo mnohem efektivnější nejen tyto finance, ale i snahy o zviditelnění vložit do inovací výrobků či služeb.[51] V tomto ohledu hrají rodiče jednu z klíčových rolí, protože jejich vnímání a postoje mohou ovlivnit směřování reklamního průmyslu. Ve výsledku je to, ale stále pouze na každém zadavateli reklam, to, jakým směrem se bude ubírat jeho propagace, potažmo vizitka značky.

6.1. Předpoklady a stanovení hypotéz

Předpoklady a hypotézy v této práci byly primárně stanoveny na základě subjektivních úvah autora, vycházejících z jeho vlastních zkušeností a zkušeností jeho blízkých. Klíčovou hypotézou je, že vzhledem k masivnímu vlivu médií v dnešní době budou rodiče více nakloněni mediaci a zejména omezení příjmu reklam. Tato hypotéza vychází z předpokladu, že rodiče chtějí chránit své děti před nadměrným a nevhodným

[51] VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama. Jazyky a texty*. Liberec: Bor, 2010. s.23, ISBN 978-80-86807-44-7.

reklamním obsahem, a proto budou hledat způsoby, jak snížit jejich vystavení reklamám napříč různými mediálními kanály.

Výzkumné otázky:

- H1: Většina rodičů očekává, že dítě je kriticky uvažující při rozpoznání reklamního sdělením od ostatního na začátku základní školy, tedy mezi 6-8 rokem věku
- H2: Nejvíce vadí rodičům nekontrolované a vtíravé reklamní sdělení na platformách jako je YouTube, než programy v TV, u kterých lze předpokládat větší míru regulace
- H3: Mediace a dohled při používání sdělovacího prostředku je ve větší míře u rodičů s vyšším dosaženým vzděláním
- H4: Hojně využívaný přístup mediace ve vztahu k reklamním sdělením je plošné nastavení rodičovské kontroly/dětského režimu
- H5: Většina rodičů poskytujících mediaci mezi dítětem a reklamním sdělením bude otevřená k zakoupení služby omezující reklamy

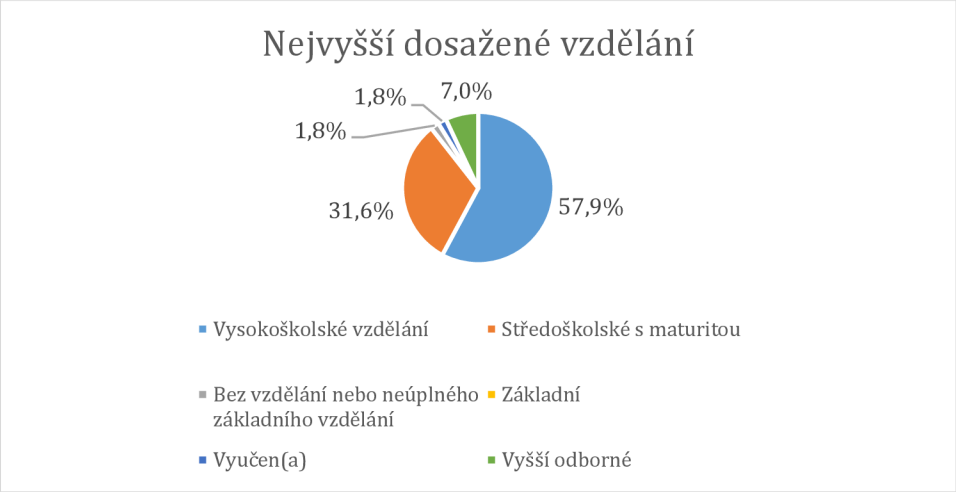
6.2. Dotazníkové šetření

Dotazník byl spuštěn začátkem března 2024 a sběr ukončen po 3,5 měsících. Cílovou skupinou byly pouze pro rodiče. Výzkum se zaměřil na rodiče, kteří jsou v denní interakci se svými dětmi a mají tak cenné poznatky, které byly pro tento výzkum klíčové. Cílem bylo zjistit, jak rodiče vnímají reklamy určené dětem a jejich přístup k reklamnímu sdělení v domácnosti.
Dotazník byl navržen jako soubor otázek, které měly dopomoci pochopit postoje a názory respondentů k tomuto tématu. Obsahoval 15 otázek a byl zařazen jako příloha B této bakalářské práce. Dotazník byl sestaven pomocí Google Docs a rozeslán prostřednictvím emailu a sociálních sítí, včetně veřejných skupin. Pro zajištění snadného přístupu byl dotazník dostupný také přes QR kód. Celkem bylo přijato 57 vyplněných dotazníků.

Otázka č. 1: Vztah k dítěti
Již na začátku byl předpoklad, že matky budou četnějším odpovídajícím vzorkem. Hypotéza byla stanovena, že jsou to právě matky, které v domácnosti registrují více vztah dítěte k reklamě, už jen z principu skeptičnosti a mnohdy větší vnímavosti. Respondenti tedy ve více než ¾ případů byly matky.

Otázka č.2: Nejvyšší dosažené vzdělání

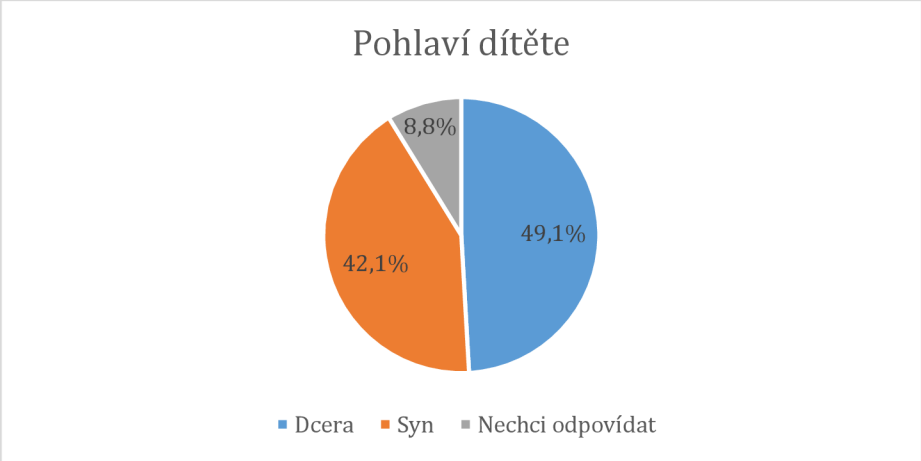
Následující otázka byla zvolena za účelem zjištění rozmanitosti dosaženého vzdělání rodičů. Předpokládá se, že vzdělanější rodiče budou lépe informováni o vlivu reklam na děti, ale to nemusí být pravidlem. I rodiče s nižším vzděláním mohou na základě pozorování svých dětí pochopit dopady reklam. Z výsledků vyplývá, že největší podíl respondentů, konkrétně 57,9%, má vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinou jsou rodiče se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří tvoří 31,6%. Zbylých 10,5% tvoří rodiče s jiným typem vzdělání.



Otázka č.3: Pohlaví dítěte

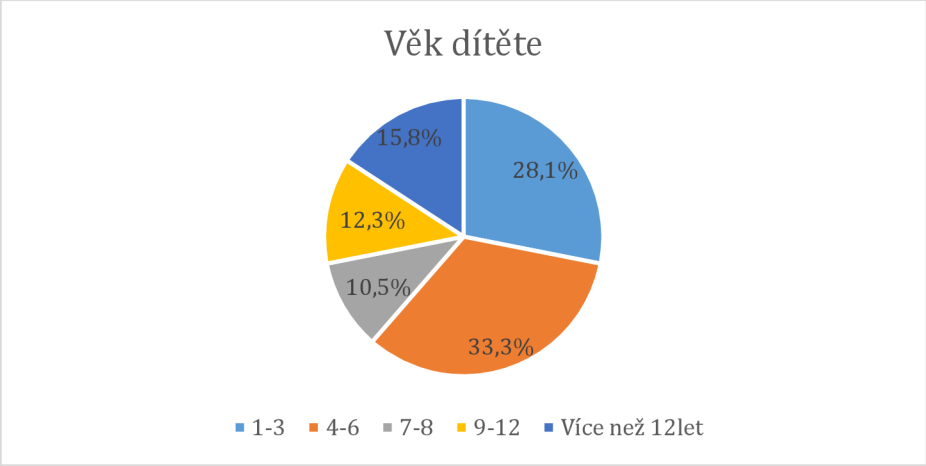
Z celkového počtu byla necelá půlka dětí holky, s počtem 42,1% byli rodiče chlapců. Překvapením bylo, že 5 respondentů tedy 8,8% nechtělo odpovědět. Otázkou je, co bylo důvod, zda jde o respekt k soukromí, nesouhlas s otázkou a nebo třeba šlo o

diskriminační pocit vůči různým genderovým identitám. Výsledný vzorek je dostatečný a umožňuje považovat pohlaví dětí za téměř vyrovnané pro účely tohoto výzkumu.



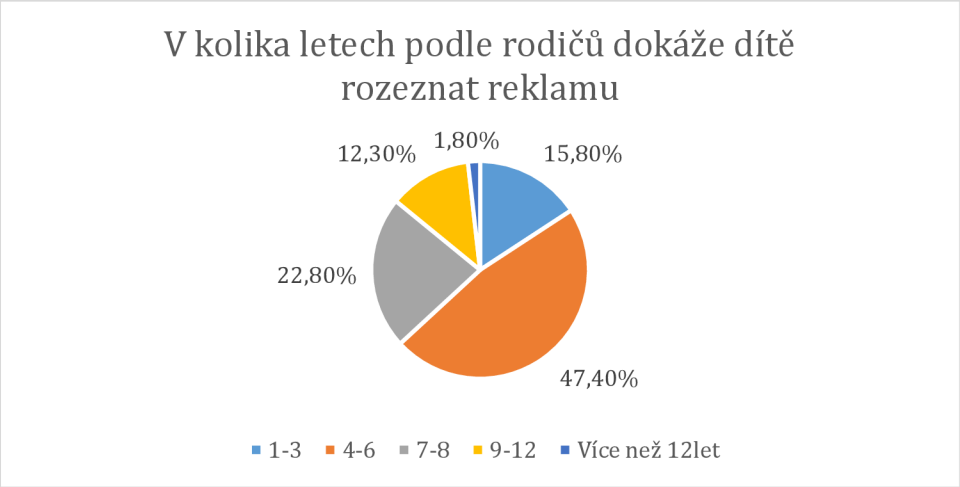
Otázka č.4: Věk dítěte

Věk dítěte představuje významný faktor, který může ovlivnit způsob, jakým děti interpretují a reagují na reklamní obsah. Dotaz na věk v tomto kontextu nám umožňuje lépe porozumět dynamice mezi věkovými skupinami dětí a jejich spotřebitelským chováním. Výsledky dopadly nad očekávání, zastoupeny jsou totiž všechna věková rozmezí.



Otázka č.5: V kolika letech podle Vás dokáže dítě rozeznat reklamu od ostatního sdělení?

Tato otázka je zaměřena na výzkum a hledá se v ní již více spojitostí a odpovědí. Aby bylo totiž možné určit do jaké míry ovlivňují rodiče příjem reklam k dětskému publiku, pak je nutné vědět, kdy vůbec sám rodič má za to, že dítě je schopno rozeznat reklamu, otázka sice je jen povrchová k tématu. Totiž to, že dítě je schopno rozeznat reklamu od jiného obsahu, ještě neznamená, že u ní dokáže kriticky rozeznat smysl. Překvapivým výsledkem bylo, že 15% rodičů se domnívá, že dítě do tří let věku dokáže rozpoznat reklamu od sledovaného obsahu. Tato domněnka se zdá být ne úplně pravdivou, podle Mgr. Marka Šebeše, Ph.D., v článku pro stránky Šance dětem popisuje, že děti kolem dvou let mají například schopnost identifikovat reklamní zboží při rutinních činnostech jako je nákup, ale ne rozeznat samotnou reklamu při jejím sledování.[52] Největší podíl pak je u možnosti 4-6let s 47,4% . V tomto období nastává totiž nejvíce viditelný zlom. Rodiče mohou zažívat svízelné situace z důvodu nedostatku znalostí a kritického uvažování, to je spojeno s percepční vývojovou fází.[53] Volbu 7-8 let pak zvolilo 13 respondentů (22,8%), 12,3% rodičů pak hlasovalo u rozmezí 9-12 let, jeden jediný rodič se domníval, že rozeznat reklamu dokáže dítě až v 12 letech a více.

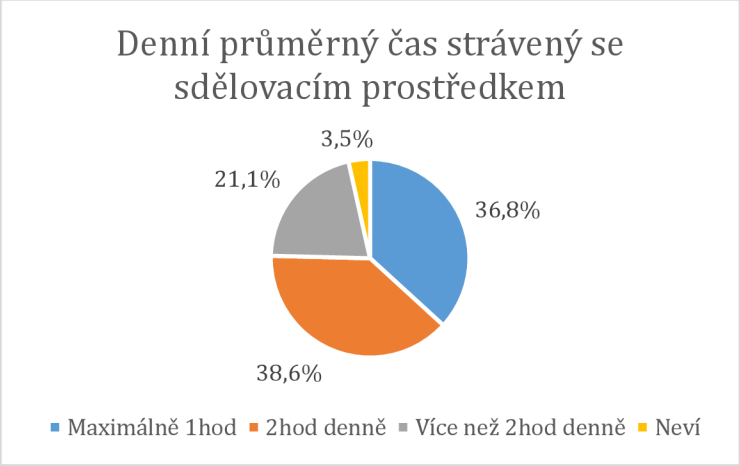


[52] Šebeš, M., Iluzorní říše divů: jak reklama obklopuje a ovlivňuje naše děti, [online], sancedetem.cz, 20.11.2023, [cit. 2024-05-24]. https://sancedetem.cz/iluzorni-rise-divu-jak-reklama-obklopuje-ovlivnuje-nase-deti

[53] BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílící na děti školního věku.* Brno: Masarykova univerzita, 2023. s. 33, ISBN 978-80-280-0302-9.

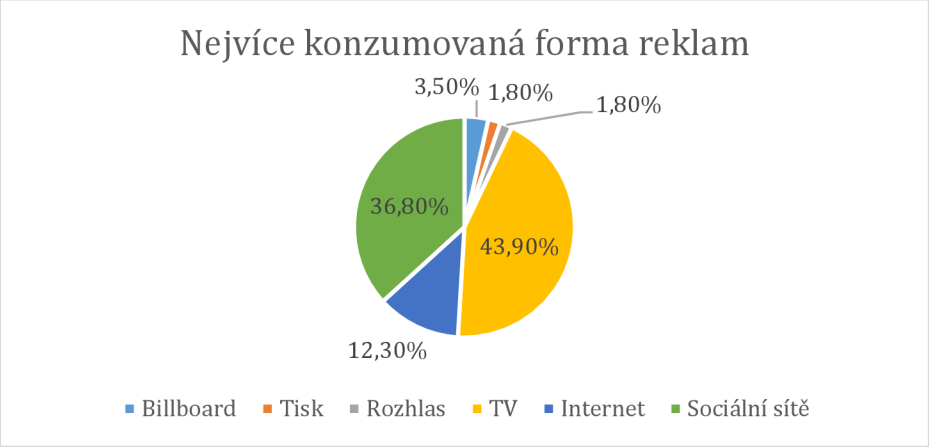
Otázka č.6: Kolik času stráví vaše dítě průměrně denně se sdělovacím prostředkem? (Tisk, internet, rozhlas, televize)

Otázka je důležitá ve spojitosti s věkovou strukturou, kdy více než 60% dětí respondentů je ve věku 1-6 let, čili předškolní období, zásadní a nejzranitelnější fáze vývoje člověka.



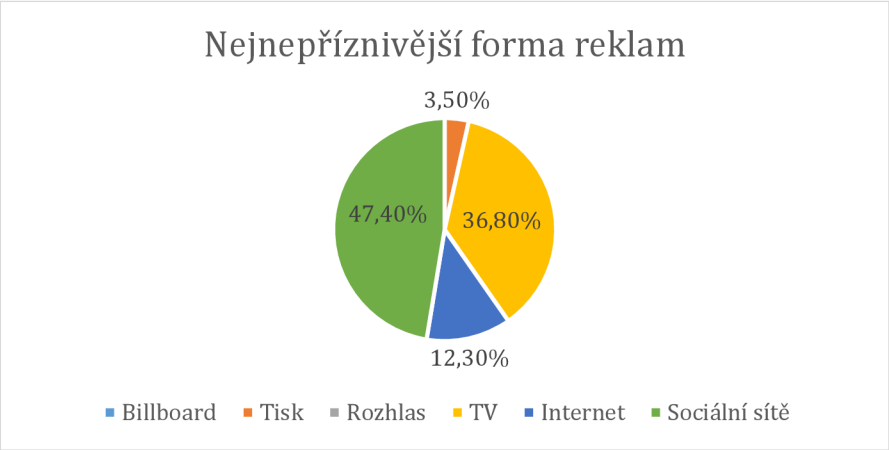
Otázka č.7: Kterou z forem reklam vaše dítě konzumuje nejvíce?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda děti častěji konzumují tradiční formy reklam, jako jsou televizní spoty a tištěné inzeráty, nebo zda preferují modernější digitální formy, jako jsou online videa, sociální média, atd. Tato informace je důležitá pro pochopení toho, jaká z forem oslovují dětské publikum a jak efektivně na ně působí. Na základě získaných dat můžeme identifikovat nejúčinnější reklamní kanály. Nejčastější formou reklamy je podle 43,9 % respondentů stále televize, a to i přes rozmach internetu a sociálních sítí, v souvislosti s věkovým rozložením dětí respondentů není ale překvapením. Další v pořadí s 36,8 % se řadí reklamy na sociálních sítích, které mají stále rostoucí vliv. Překvapivě pouze 12,3 % dětí přijímá reklamy prostřednictvím internetu.



Otázka č.8: Jaký přenašeč reklamy, kterou vaše dítě konzumuje Vám vadí nejvíce?

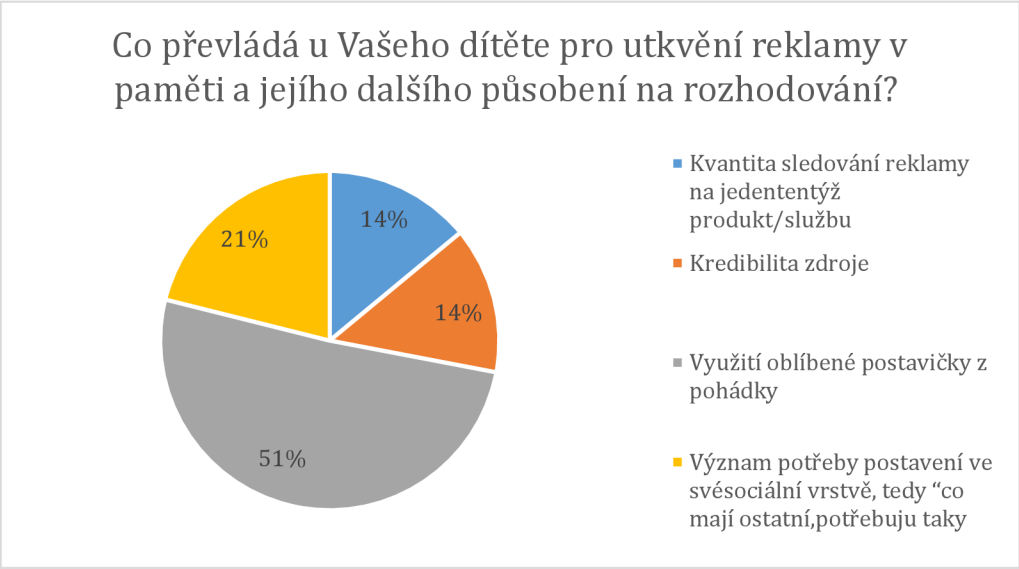
Z odpovědí je znát, že rodičům nejvíce vadí reklamy na sociálních sítích (např. YouTube, Instagram, TikTok, Facebook), které byly zmíněny nejčastěji. Tyto reklamy jsou tak v 47,4% považovány za nejnepříznivější pro děti. Následují reklamy v televizi, které vadí 36,8% rodičům. Reklamy na internetu byly zmíněny méně často, ale stále pro 12,3% rodičů představují problém. Tištěné reklamy byly zmíněny jen zřídka, a to jen v 3,5%.



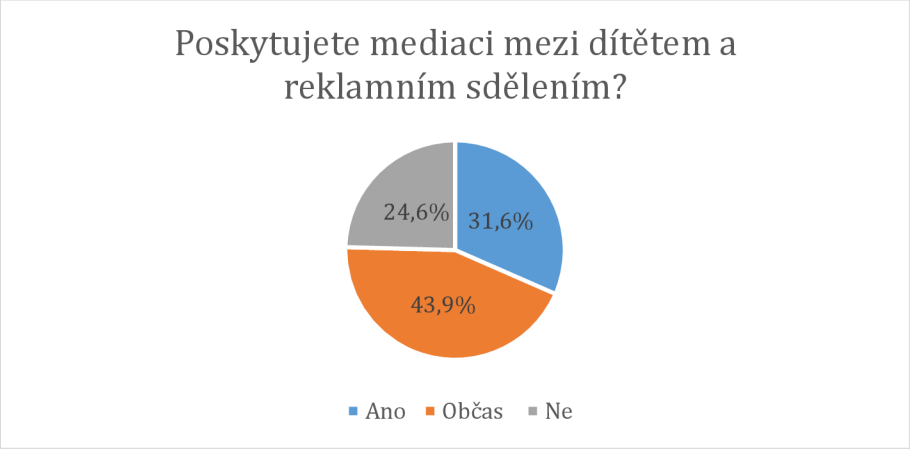
Otázka č.9: Co převládá u Vašeho dítěte pro utkvění reklamy v paměti a jejího dalšího působení na rozhodování?

Nejčastěji zmiňovaným důvodem bylo využití oblíbené postavičky z pohádky, což naznačuje, že děti silně reagují na známé postavy. Dalším významným faktorem byla

kredibilita zdroje, například pokud reklamu představuje umělec nebo odborník, kterému dítě důvěřuje na základě jeho postavení. Důležitým aspektem bylo také množství sledování reklamy na jeden tentýž produkt či službu, což ukazuje na vliv opakovaného vystavení reklamě. Někteří respondenti zdůraznili význam potřeby postavení ve své sociální vrstvě, tedy že děti chtějí to, co mají ostatní. Tato data poskytují cenné vhledy do toho, jak různé faktory přispívají k zapamatování reklamy dětmi a jejich následnému rozhodování, což může pomoci při tvorbě efektivních reklamních strategií zaměřených na mladé publikum.

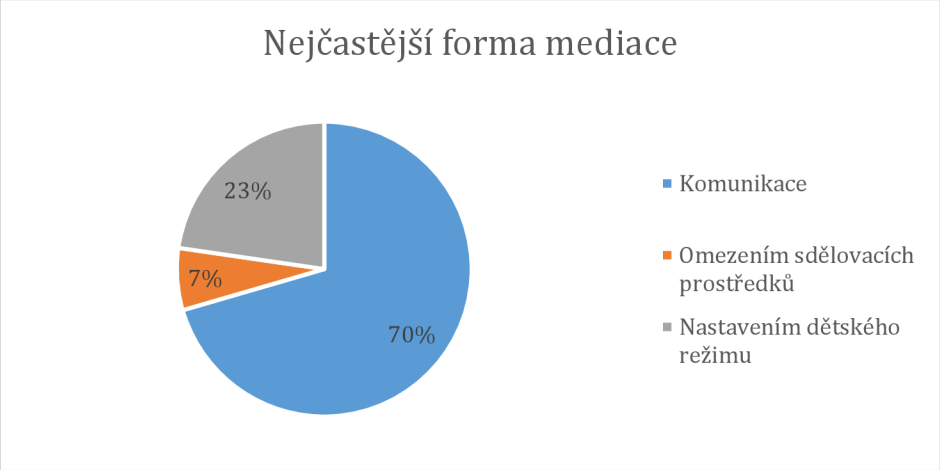


Otázka č. 10: Poskytujete mediaci mezi dítětem a reklamním sdělením?
Šetření v tomto případě ukázalo, že většina rodičů se občas zapojuje do mediace, což znamená, že čas od času aktivně kontrolují nebo vysvětlují obsah reklam, které jejich děti sledují. Někteří rodiče uvedli, že mediaci poskytují pravidelně, což naznačuje vysokou míru zapojení a snahu o ochranu dětí před nevhodným reklamním obsahem. Na druhé straně, značná část rodičů přiznala, že mediaci neposkytuje, což může poukazovat na důvěru v děti, že samy dokáží rozlišit mezi reklamou a jiným obsahem, nebo na nedostatek času či zdrojů k takové aktivitě.



Otázka č.11: Pakliže jste na předchozí otázku odpověděl/a ano nebo občas, tak jakou formou?

Z odpovědí vyplývá, že rodiče nejčastěji volí mediaci prostřednictvím komunikace. To znamená, že s dětmi aktivně hovoří o obsahu reklam, vysvětlují jim jejich smysl a učí je kritickému myšlení. Další častou formou mediace je nastavení dětského režimu na zařízeních, což omezuje přístup k nevhodnému obsahu a zajišťuje bezpečnější prostředí pro děti. Někteří rodiče uvedli, že používají omezení sdělovacích prostředků, čímž regulují množství reklam, kterým jsou děti vystaveny.



Otázka č.12: Je nějaká reklama, která ve Vás jako rodiči rezonuje, nad kterou jste se pozastavili?

Zařazení otázky bylo podstatné pro objasnění vnímání těchto reklam. S velkým překvapením 80,7% rodičů uvedlo, že žádná konkrétní reklama v nich nezanechala výrazný dojem. Pouze menší počet respondentů přiznal, že se nad některými reklamami pozastavili. Tyto reklamy, které rodiče zaujaly, pravděpodobně obsahovaly prvky,

které považovali za nevhodné, nebo naopak velmi působivé a významné. Tento výsledek naznačuje, že většina reklam nevyvolává u rodičů silné emocionální reakce, ale existují výjimky, které stojí za bližší zkoumání a analýzu jejich obsahu a dopadu.

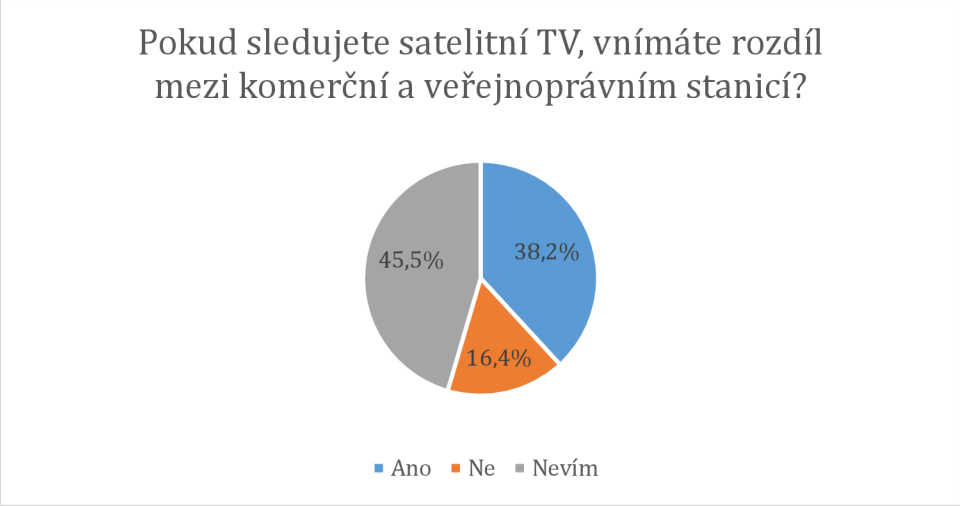
Otázka č.13: Pakliže jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, tak jaká reklama to byla?

Na tuto otázku odpověděl poměrně malý počet respondentů z celkového počtu viz. předchozí otázka, avšak byly odpovědi, které se i opakovaly. Některé zmiňované reklamy zahrnovaly produkty jako dámské hygienické prostředky a antikoncepce, přesto, že reklamy nejsou cílené přímo k dětskému publiku, rodiče je považují za nevhodné s obavou, že by mohly podněcovat předčasný zájem o "svět dospělých". Další zmiňované reklamy zahrnovaly skryté sexuální podtexty v reklamách na dětské hračky, což rodiče rovněž znepokojuje. Někteří rodiče se pozastavují nad reklamami na hračky a dárky, zejména v předvánočním období, kdy je jejich množství a intenzita vysoká. Další zmiňované reklamy zahrnovaly skrytý marketing na sociálních sítích, kde produkty jsou prezentovány jako součást hry, což může být pro děti klamavé. Tyto odpovědi ukazují, že rodiče jsou velmi vnímaví k tomu, jaký typ reklamy je jejich dětem prezentován.

Otázka č. 14: Pokud sledujete satelitní TV, vnímáte rozdíl mezi komerční a veřejnoprávním stanicí?

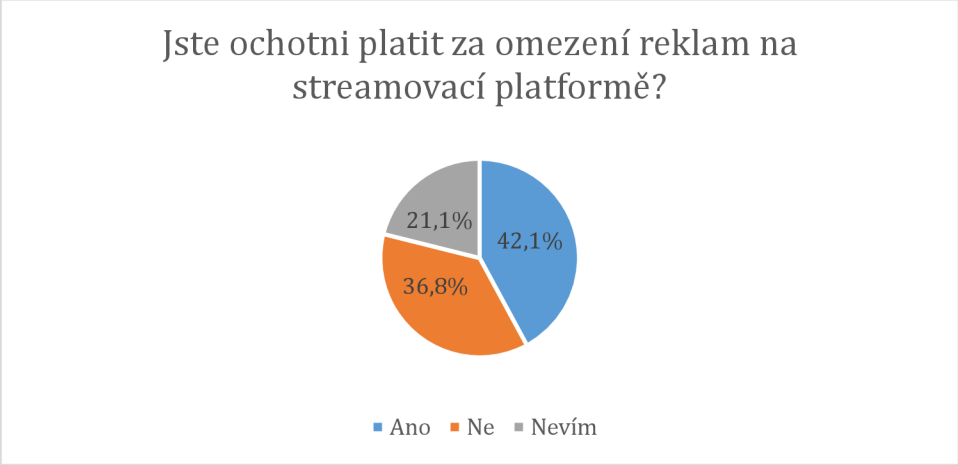
Předpoklad byl, že právě v případě dětských kanálů, tento rozdíl bude více vnímatelný. Ukázalo se, že 38,2% respondentů rozdíl mezi těmito typy stanic vnímá. Rodiče, kteří odpověděli "ano", tak často vnímají rozdíly ve stylu a obsahu vysílání, přičemž veřejnoprávní stanice jsou považovány za méně komerčně zaměřené. Někteří respondenti uvedli, že nepozorují žádný rozdíl, a skoro polovina uvedla, že neví, což může

naznačovat nedostatečnou pozornost nebo zájem o tuto stránku vysílání. Celkově odpovědi reflektují rozmanité vnímání rozdílů mezi komerčními a veřejnoprávními stanicemi mezi rodiči.



Otázka č.15: Jste ochotni platit za omezení reklam na streamovací platformě?

Tato otázka byla položena za účelem zjistit pro zadavatele jestli taková reklama dnes má ten žádaný dosah. Je jasné, že s dobou se preference mění, nyní trend pozorujeme především na platformách jako jsou TikTok, Youtube a nebo Instagram, kde se mnohdy můžeme setkat s klamavou reklamou např. že není označena jako reklama, a dá se tak lehce zaměnit za prostý obsah. Mnohdy však tyto platformy ani nenabízejí omezení reklam formou zaplacení lepšího tarifu. Z odpovědí vyplývá, že část rodičů je ochotna zaplatit za omezení reklam, což naznačuje, že oceňují kvalitnější a nerušený zážitek při sledování obsahu. Na druhé straně, někteří rodiče nejsou ochotni platit za tuto službu, což může být způsobeno různými důvody, jako je finanční zátěž nebo nízké vnímání reklamy jako rušivého elementu. Někteří respondenti nejsou rozhodnuti, což může ukazovat na váhání nebo nedostatek informací o přínosech placených služeb bez reklam.



6.3. Srovnání odpovědí s hypotézami

Tato část je zaměřena na srovnání získaných dat z dotazníkového šetření s původně stanovenými hypotézami. Cílem je zjistit, do jaké míry se naše předpoklady shodují s reálnými odpověďmi respondentů.

H1: Většina rodičů očekává, že dítě je kriticky uvažující při rozpoznání reklamního sdělením od ostatního na začátku základní školy, tedy mezi 6-8 rokem věku.
Hypotéza H1 tedy byla pouze částečně potvrzena. Většina rodičů věří, že děti dokáží rozpoznat reklamu již ve věku 4-6 let, což je dříve než původně předpokládaný věk mezi 6-8 lety. Výsledky naznačují, že rodiče mají vyšší očekávání ohledně schopnosti dětí rozlišovat reklamu již v mladším věku, než jsme původně předpokládali.

H2: Nejvíce vadí rodičům nekontrolované a vtíravé reklamní sdělení na platformách jako je např. YouTube, než programy v TV u kterého lze předpokládat větší míra regulace.
Podle získaných výsledků nejvíce rodičů vadí reklamy na sociálních sítích, jako jsou YouTube, Instagram, TikTok a Facebook, což potvrzuje hypotézu H2. Odpovědi naznačují, že rodiče vnímají reklamy na těchto platformách jako zvláště rušivé a obtěžující. Reklamy v televizi jsou také považovány za rušivé, ale v menší míře než reklamy na sociálních sítích. To může být způsobeno tím, že televizní reklamy jsou více regulované a očekávané, zatímco reklamy na sociálních sítích mohou být méně předvídatelné a více vtíravé. Hypotéza H2 je tedy potvrzena, protože nejvíce rodičům vadí

nekontrolované a vtíravé reklamní sdělení na platformách jako je YouTube, což je v souladu s předpokladem, že tyto platformy jsou méně regulované než televizní programy.

H3: Mediace a dohled při používání sdělovacího prostředku je ve větší míře u rodičů s vyšším dosaženým vzděláním

Vzdělaní	Počet rodičů	Ano	Občas	Ne
Bez vzdělání nebo neúplného základního vzdělání	1			1
Základní	0			
Vyučen(a)	1	1		
Středoškolské s maturitou	18	6	10	2
Vyšší odborné	4	1		3
Vysokoškolské - Bc./Mgr./Ph.D a vyšší	33	10	15	8

Hypotéza H3 předpokládala, že mediace a dohled jsou výrazně vyšší u rodičů s vyšším dosaženým vzděláním. Avšak výsledky ukazují, například že rozdíly mezi rodiči se středoškolským a vysokoškolským vzděláním nejsou tak výrazné. Obě skupiny poskytují mediaci ve velmi podobné míře. Hypotéza tedy není jednoznačně potvrzena, protože vzdělání není jediným rozhodujícím faktorem pro poskytování mediace. Přístup k informacím a technologickým nástrojům pro mediaci, tak může být dostatečně rozšířen mezi rodiči bez ohledu na jejich vzdělání.

H4: Hojně využívaný přístup mediace ve vztahu k reklamním sdělením je plošné nastavení rodičovské kontroly/dětského režimu.

Hypotéza byla založena na předpokladu, že rodiče často využívají sdělovací prostředky jako způsob, jak zaměstnat své děti v situacích, kdy se věnují činnostem, kde

není přítomnost dítěte vhodná, například při vaření, práci a podobných aktivitách. Z analýzy dat vyplývá, že nejčastěji využívaným přístupem mediace mezi rodiči a dětmi ve vztahu k reklamním sdělením je komunikace. Nastavení dětského režimu jako způsob mediace uvedla menší, ale taky významná část rodičů. Tento přístup zahrnuje použití technických nástrojů a nastavení, které omezují přístup dětí k nevhodnému obsahu. Tyto výsledky tak vyvracejí hypotézu H4, že nejhojněji využívaným přístupem mediace je plošné nastavení rodičovské kontroly/dětského režimu. Ve skutečnosti rodiče nejčastěji volí komunikaci jako hlavní nástroj pro mediaci mezi dětmi a reklamními sděleními.

H5: Většina rodičů poskytujících mediaci mezi dítětem a reklamním sdělením bude otevřená k zakoupení služby omezující reklamy.
Výsledky dotazníkového šetření:

Kategorie rodičů	Počet rodičů	Ochotni platit	Neví	Neochotni platit
Poskytující mediaci	18	10	4	4
Neposkytující mediaci	14	6	4	4
Poskytující mediaci občas	25	8	4	13

Hypotéza H5 je částečně potvrzena. Rodiče, kteří poskytují mediaci pravidelně, jsou skutečně více ochotni platit za omezení reklam (55,6%) než rodiče, kteří poskytují mediaci občas (32%) nebo vůbec (42,9%). Tato data naznačují, že vyšší angažovanost v mediaci koreluje s větší ochotou investovat do služeb omezujících reklamy, což potvrzuje hypotézu, že rodiče, kteří aktivně mediaci poskytují, vidí větší hodnotu v omezování reklamního obsahu.

6.4 Závěr výzkumné části

Výsledky výzkumu ukazují, že rodiče si uvědomují nutnost adaptace na tyto změny v reklamním prostředí. Zatímco tradiční televizní reklamy jsou více regulované a očekávané, digitální reklamy často unikají těmto omezením a jsou mnohem invazivnější. Rodiče jsou tak nuceni hledat nové způsoby, jak chránit své děti před nevyžádaným a často nevhodným obsahem. Komunikace se ukázala jako nejčastější metoda ochrany, což naznačuje, že rodiče se snaží své děti vzdělávat o obsahu, který konzumují, a podporovat jejich kritické myšlení. Nastavení dětského režimu a rodičovské kontroly pak

poskytuje další vrstvu ochrany, která může být z části účinná v digitálním prostředí. Rodiče si uvědomují rizika spojená s reklamou na děti, v této spojitosti pak i projevují ochotu investovat do služeb, které mohou omezit vystavení jejich dětí reklamám. Tyto poznatky mohou být cenné pro zadavatele reklam a politiky zaměřené na ochranu dětí před nevhodným obsahem.

7 Regulace reklam na děti v EU

Reklamní průmysl má dlouho klíčové místo v ekonomickém růstu EU. S nárůstem používání internetu a digitálních médií se však zvýšil i počet reklamních sdělení cílených na dětskou cílovou skupinu. S tím souvisí obavy ohledně důsledků na duševní a fyzické zdraví dětí, což vedlo k přijetí a posilování právních předpisů upravujících reklamy určené dětskému publiku. Tato kapitola se zaměřuje na právní úpravu reklam v souvislosti s dětmi v zemích EU.

7.1. Právní akty EU

Děti jsou zvlášť zranitelnou skupinou, která může být snadno ovlivněna reklamními strategiemi, proto jsou tyto reklamy regulovány jak národními, tak unijními normami. Členské státy EU implementují unijní směrnice do svých zákonů, přičemž některé země uplatňují přísnější regulace, které poskytují efektivnější ochranu.
Jedním z důležitých dokumentů s platností v rámci EU je *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu*.[54]. Článek 18 této směrnice věnuje pozornost dopadům obchodních praktik na určité skupiny spotřebitelů, včetně dětí, a obsahuje ustanovení týkající se ochrany před přímým navedením k nákupu. V příloze této směrnice jsou uvedeny klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky. Agresivní obchodní praktiky zahrnují jednání, které zahrnuje přímé navádění dětí v rámci reklamy, včetně podněcování k nákupu nebo přesvědčování rodičů či jiných dospělých k nákupu zboží či služeb.
Na úrovni unijního práva je jedním z klíčových předpisů AVMSD, která představuje rámec pro regulaci audiovizuálních mediálních služeb v EU. V kontextu reklamy zaměřené na děti tato směrnice stanovuje přísnější pravidla s cílem chránit mladší populaci před nevhodným obsahem a komerčními tlaky. Významným bodem v této souvislosti je v kapitole 3 ustanovení č. 9, pism.g), které zakazuje jakékoli audiovizuální obchodní sdělení, jež by mohlo negativně ovlivnit nebo ohrozit nezletilé osoby fyzicky, psychicky nebo morálně. V rámci problematiky týkající se dětské populace je důležité zdůraznit reakci na škodlivý obsah a pokrok v oblasti informačních

[54] Celý název směrnice: *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).*

technologií. Nezanedbatelným bodem nejen v této kapitole, ale i ve výzkumu, jež je součástí práce, představuje článek 60, který se zaměřuje na ochranu nezletilých a obsahuje různá opatření k zajištění jejich bezpečí. Tato opatření zahrnují poskytování efektivního, pravidelně aktualizovaného a snadno použitelného filtru pro uživatele registrované u poskytovatele služeb, nebo zavedení automatických filtrů pro přístup ke službám speciálně navrženým pro děti. Samozřejmostí je úplný zákaz šíření dětské pornografie podle rámcového *rozhodnutí Rady 2004/68/SVV ze dne 22. prosince 2003* o boji proti pohlavnímu vykořisťování dětí a dětské pornografii.[55] Směrnice dále v článku 11 upravuje i tzv. product placement, který je v dětských pořadech zakázán. Pokud by se hledělo za hranice EU, lze zmínit Mezinárodní obchodní komoru (ICC), jejímž členem je i Česká republika. Jako člen ICC Česká republika implementuje rámec stanovený touto organizací pro regulaci reklamy. ICC poskytuje základní pravidla pro EASA, která pak pomáhá formovat národní kodexy reklamy. Hlavním cílem ICC je podporovat mezinárodní obchod. Reklama je však nedílnou součástí obchodních aktivit, proto ICC klade důraz na samoregulaci reklamy a podporu vysokých etických standardů v reklamním průmyslu. Podporuje tak etické a odpovědné reklamní praktiky jako součást širšího úsilí při podpoře mezinárodního obchodu.

7.2. Švédsko

Švédsko je v oblasti regulace známo svým striktním přístupem. Specifickým bodem je legislativně zakázána reklama zaměřená na děti mladší dvanácti let.[56] Tento zákaz se vztahuje zejména na televizní reklamu a je upraven zákonem o rozhlase a televizi (Radio-och tv-lag). Konkrétně v kapitole 8, články 6 a 7 tohoto zákona stanovují, že nesmí cílit na děti mladší dvanácti let. Reklama musí být jasně označena a je nutné, aby bylo zřejmé, na kterou věkovou skupinu je zaměřena. Zároveň je stanoveno žádné komerční sdělení nesmí být vysíláno před nebo po programu určeném pro děti do dvanácti let.[57]

Švédská legislativa bere v úvahu tendenci dětí sociálně se identifikovat a napodobovat, přičemž jejich kritické myšlení není dostatečně rozvinuté. Z tohoto důvodu je zakázaná reklama, ve které by účinkovaly osoby nebo postavy, které hrají významnou

[55] Směrnice o audiovizuálních mediálních službách, čl. 60, 61.

[56] VODIČKA, Viktor. *Reklama zaměřená na děti, aneb, Jak moderní komunikační nástroje ovlivňují děti a mládež. Průvodce spotřebitele.* Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú., [2020]. s. 8., ISBN 978-80-87719-76-3.

[57] Radio-och tv-lag (2010:696), kapitola 8, čl. 6, 7., https://www.riksdagen.se/

roli v programech primárně určených dětem mladším dvanácti let.[58]
Samoregulační proces spadá do kompetence RO, který zajišťuje implementaci ustanovení Mezinárodního kodexu reklamy a marketingové komunikace ICC. Stejně jako v České republice, ani RO nemá pravomoc udělovat sankce.

7.3. Dánsko

Podobně jako Švédsko, i Dánsko se dlouhodobě řadí mezi přední země v oblasti výchovy dětí, kde lze hledat spojitost i v přístup státu v případě ochrany nejmenších.[59] Klíčovým právním předpisem pro regulaci reklamy je zákon o marketingu (Markedsføringsloven). Ten sice stanovuje mantinely, bohužel se však nevěnuje této regulaci do podrobna jako je tomu u ombudsmana spotřebitelů (Forbrugerombudsmanden). Ombudsman dohlíží na dodržování tohoto zákona a definuje podrobněji tato ustanovení. Explicitně stanovuje výčet zakázané reklamy pro děti, kde mimo jiné stanovuje zákaz pro reklamy na děti v online prostředí do 15 let dítěte a ty, kde účinkuje dítě v reklamě na sociálních sítích bez přirozeného kontextu k promovanému produktu či službě.[60]

Dánsko je v případě regulace reklam specifické v důrazu na marketing šířený přes internet a sociální platformy. Zaměřují se hodně k tématu tzv. influencerů, potažmo je i definují, například na základě počtu sledujících nebo frekvenci sdíleného obsahu.[61] Vzhledem k potřebě adaptovat se na nové formy reklam, lze cíl této regulace hodnotit jako přínosný.

7.4. Ostatní země EU

Ze severu Evropy lze zmínit **Finsko**, které nemá specifický zákon na regulaci reklamy. Reklamy jsou regulovány různými legislativními zdroji, přičemž klíčovým je zákon o ochraně spotřebitele (Kuluttajansuojalaki), který obecně definuje neetickou reklamu

---

[58] Radio-och tv-lag (2010:696), kap. 8, čl. 8., [cit. 2024-6-17]. https://www.riksdagen.se/

[59] Asher Fergusson & Lyric Fergusson *The Best Countries to Raise a Family in 2020,* In: asherfergusson.com[online], 24.7.2020, [cit. 2024-22-6]. https://www.asherfergusson.com/raising-a-family-index/?fbclid=IwAR1-sgz9qXDQN9L2EPj3KT_O_ZJM6XGR7Gub8Em5_1ymJiDLOzyeUUlliIg

[60] *Markedsføring rettet mod børn og unge,* [cit. 2024-6-17]. https://www.forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge/

[61] *Markedsføring rettet mod børn og unge,* [cit. 2024-6-17]. https://www.forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge/

na děti. Samoregulaci zajišťuje spotřebitelský ombudsman, který například omezuje reklamy během dětských televizních programů, v komiksech a online hrách.[62]
Portugalsko může jít vzorem se specifickým regulačním zákonem v oblasti reklamy, a to zákonem Lei n.º 30/2019. Tento zákon reflektuje narůstající problém dětské obezity a jeho cílem je zajistit odpovědnější marketing s ohledem na zdraví dětí do 16 let. Zákon zahrnuje opatření, jako je zákaz používání fiktivních postav, maskotů nebo celebrit, které by mohly primárně přitahovat dětské publikum, čímž se snaží omezit manipulativní vliv reklamy na děti.[63] Neopomenutelným prvkem tohoto zákona je článek 4, který stanovuje nutnost pravidelného hodnocení každých 5 let, tak aby zákon odrážel aktuální rizika a potřeby dětské populace.[64] Reklama zaměřená na děti je také regulována reklamním kodexem Decreto-Lei n.º 330/90.
V **Řecku** prostřednictvím zákona o ochraně spotřebitelů mají zakázanou reklamu na hračky a to mezi 7:00 – 22:00. [65] Obdobně jako v Portugalsku i tady je výslovně omezena reklama na zdraví neprospěšné potraviny a nápoje, a to s odkazem na Směrnici o audiovizuálních mediálních službách 2010/13/EU.[66] Za řeckou primární legislativu v oblasti medií, marketingu a dětí lze považovat zákon č.4779/2021 (Νόμο 4779/2021). Samoregulace je pak v rukou Rady pro kontrolu komunikace, která v předešlém roce vydala aktualizovanou verzi Kodexu, jež definuje dítě jako osobu do 12 let a mladistvého od 13 – 17 let. Přidanou hodnotou Kodexu je pak stanovený rozsah pravidel pro sociální média nebo bloggery. [67]
V **Itálii** je reklama zaměřená na děti regulována několika klíčovými předpisy, které taktéž vycházejí z evropských směrnic. Jedním z hlavních právních předpisů je zákon o audiovizuálních mediálních službách (Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208). Tento zákon, podobně jako v Portugalsku, zakazuje přerušení dětského pořadu trvajícího méně než 30 minut reklamou.[68] Kromě toho v Itálii funguje systém samoregulace prostřednictvím Kodexu pro obchodní komunikaci. Tento kodex mimo jiné stanoví podmínky pro reklamy na hračky a další produkty zaměřené na děti. Zajímavým

---

[62] *Lapsiin kohdistuva markkinointi,* [cit. 2024-6-17]. https://www.kkv.fi/

[63] *Advertising targeting children under 16: new legal restrictions*, servulo.com, 10.9.2019 [cit. 2024-6-17]. https://www.servulo.com/en/knowledge/Advertising-targeting-children-under-16-new-legal-restrictions/6653/

[64] Lei n.º 30/2019 de 23 de abril, , [cit. 2024-6-17]. https://diariodarepublica.pt/

[65] Νόμος 2251/1994, čl.9 odst. 6, , [cit. 2024-6-17]. https://www.kodiko.gr/

[66] Směrnice o audiovizuálních mediálních službách 2010/13/EU, čl.9, odst.2, [cit. 2024-6-17].

[67] *ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΕΚΔ-Ε) (έκδοση 2023)* , [cit. 2024-6-17]. https://www.see.gr/

[68] Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, kap. 3, čl.44, odst. 5, [cit. 2024-6-17]. https://www.normattiva.it/

ustanovením v oblasti reklamy na potraviny a nápoje je například zákaz zobrazování dětí, které jedí samy před televizí, čímž by mohl být podpořen neaktivní životní styl.[69] V **Nizozemí** je pro účely mediální legislativy za dítě považována osoba do 12 let, zatímco osoby ve věku od 12 do 18 let jsou klasifikovány jako mladiství. Reklamní činnost je regulována mediálním zákonem z roku 2008, který například zakazuje reklamu na alkohol mezi 6. a 21. hodinou. Reklama je rovněž regulována prostřednictvím samoregulačního mechanismu založeného na Kodexu pro reklamu. Tento kodex se skládá z všeobecné části a specializovaných kodexů pro tematické oblasti. Kodex pro potravinářské výrobky zahrnuje ustanovení, které zakazuje reklamu na děti mladší 6 let na potraviny v níž by účinkoval dětský idol.[70] Podle reklamního kodexu pro děti a mládež musí být reklama v tisku zaměřená na děti označena písmem velikosti 12.[71] Z důvodu důvěřivosti a vlivu na dětské diváky je zakázáno, aby v reklamě vystupovala osoba, která se současně objevuje v dětském pořadu.[72] Rovněž se na děti uplatní další kodexy, jako například kodex pro sociální média.

7.5. Dílčí závěr

Reklamní odvětví v EU čelí rostoucím výzvám v souvislosti s ochranou dětí, zejména s ohledem na nárůst digitálních médií a internetu. Tato kapitola ukázala, že právní regulace reklamy zaměřené na děti se liší v jednotlivých členských státech EU, přičemž všechny země musí dodržovat základní unijní směrnice. Celkový právní rámec EU spolu s národními legislativami a mezinárodními standardy tvoří komplexní systém ochrany dětí před nevhodnými reklamními praktikami. Přesto však stále existuje možnost pro efektivnější a etičtější reklamní prostředí. Včasná implementace a revize těchto pravidel jsou zásadní pro zajištění toho, aby děti nebyly vystaveny reklamám, které by mohly negativně ovlivnit jejich fyzický a mentální vývoj.

---

[69] CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE, kap. VI. Čl. 7.10., , [cit. 2024-6-17]. https://www.iap.it/

[70] Advertising Code for Food Products 2019, kap. 2, čl. 8, odst 2, pism. a) , [cit. 2024-6-17]. https://www.reclamecode.nl/

[71] Code for advertising directed at children and young people, kap.3,čl. 4a, https://www.reclamecode.nl/

[72] Code for advertising directed at children and young people, kap.4, čl. 11, https://www.reclamecode.nl/

8 Závěr

Z názvu bakalářské práce vyplývá, že je primárně napsána jako stručný návod pro tvorbu právně nezávadné reklamy.

Jsou vyjmenovány regulace, s kterými přijdou do styku všechny zúčastněné strany od zadavatele až po recipienta. Formy a způsoby regulace jsou z většiny utvářeny na základě nadnárodních subjektů jako je například EU nebo EASA. Jsou zde uvedeny příklady nevyhovujících reklam z minulosti, ze kterých se mohou případně zadavatelé reklam poučit a vyhnout se podobným chybám.

Vedlejším cílem bylo analyzovat vnímání reklam na děti a jejich míru přívětivosti. Při tvorbě práce bylo shledáno, že regulace v ČR často nebere v úvahu současné výzvy v této oblasti. Jedním z nedostatečně pokrytých témat je například product placement ve videohrách, který se objevuje nejen na počítačích, ale také na herních konzolích a mobilních telefonech. Dalším příkladem zlomkovité regulace jsou reklamy na sociálních sítích. Vzorovým příkladem může být zmíněn YouTube, ten nabízí placenou verzi s omezeným množstvím reklam, ale i bezplatnou verzi YouTube Kids, která taktéž omezuje reklamy. Bohužel, ale nezamezuje přístup k videím obsahujícím reklamní obsah, potíží mohou být tzv. unboxing videa nebo propagace vlastních merch designů od populárních youtuberů.

Tyto poznatky potvrzuje i dotazníkové šetření, jehož cílem bylo poukázat na vnímání možných mezer. Ty mohou být v současné chvíli ve vztahu k naší legislativě i samoregulačnímu mechanismu jakousi šedou zónou. Z dotazníku je pak znát i nedůvěra vůči regulaci v ČR, a tak rodiče ve velké míře volí mediaci k reklamnímu sdělení formou komunikace s dětmi. To se jeví z vícero zdrojů jako efektivní způsob k přístupu ve vývoji kritického myšlení dětí.

Současně tato práce obsahuje širokou škálu možností ke zlepšení regulace reklam, a to po vzoru praktických ukázek z jiných zemí EU.

Výsledkem je poukázaní na to, že legislativa, iniciativy organizací, školní rámcové vzdělávací programy, a jiné podpůrné systémy nezamezí příjmu všudepřítomného reklamního sdělení. Reklama tu byla, je a bude. Půjde s dobou, bude důmyslnější a mnohdy bude chytřejší než děti samy. Jak zmínil sám psycholog PhDr. Oswald Schorm při diskuzi v Senátu Parlamentu ČR, základem k mediální gramotnosti a kritickému uvažování je správně nastavené rodinné prostředí.[73] Proto, i když bude reklama právně nezávadná a splňovat etická pravidla, stále bude mít vliv na děti.

---

[73] *Dopad nových médií a komunikačních sítí na děti a mládež: sborník z kulatého stolu konaného dne 12.března 2024 v Senátu Parlamentu ČR pod záštitou senátního Podvýboru pro rodinu.* Normální Daniela. [Praha]: Nová vlna, 2024. s.40, ISBN 978-80-88343-82-0.

Tematickým cílem práce bylo vytvoření souhrnného manuálu pro tvorbu nezávadné reklamy zaměřené na děti. Následující dvě tabulky, tak shrnují přehledně podmínky a pravidla, které subjekty při formování reklam musí zohlednit.

Tab. 1 Požadavky dle ZRR

ZÁKONNÁ REGULACE REKLAMY			
CÍLENÁ NA DĚTI	ZOBRAZUJÍCÍ DĚTI	TABÁKOVÝCH VÝROBKŮ A ALKOHOLU	HAZARDNÍCH HER
nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj	nesmí je ukazovat nevhodným způsobem je v nebezpečných situacích	nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let	nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let
nesmí využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám	nesmí být v rozporu se zákonem č. 235/2004 , které určuje pravidla pro účinkování v reklamě (§ 121 – 124)	nesmí ukazovat osoby mladších 18 let nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují	nesmí ukazovat osoby mladší 18 let nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují
nesmí přímo nabádat ke koupi, nájmu nebo využití služby		nesmí zobrazovat ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí	musí obsahovat sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře
nesmí přímo nabádat k přemlouvání rodičů a osob blízkých ke koupi zboží nebo služeb			

Zdroj: *vlastní zpracování autorem*

Tab. 2 Požadavky dle Kodexu

REGULACE REKLAMY KODEXEM REKLAMY					
CÍLENÁ NA DĚTI	ZOBRAZUJÍCÍ DĚTI	NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE	NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	S TABÁKOVÝM VÝROBKEM	NA HAZARDNÍ HRY
zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí vč. pracích a čistících prostředků	nesmí prezentovat zdraví ohrožující prostředky	nesmí klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací	nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let	nesmí se zaměřovat na nezletilé a nabádat je ke kouření ani zobrazovat lákavé scény	nesmí být cílena na osoby mladší 18 let
povzbuzující děti k návštěvě neznámých míst nebo mluvení s cizími lidmi není povolena	musí pečlivě zohledňovat jejich bezpečnost	nesmí zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osob při vedení dětí ohledně vhodné výživy	konzument alkoholu v reklamě musí vypadat i být starší 25 let	nesmí zobrazovat osoby do 25 let, ani jako osoby vyhlížející mladší 25 let	nesmí zobrazovat osoby do 25 let, ani jako osoby vyhlížející mladší 25 let
nesmí vyzývat děti ke koupi produktu nebo služby či naznačuje, že jejich nekoupí nesplní povinnost	nesmí je zobrazovat uličních scénách bez dozoru, pokud nejsou zjevně dost staré na svou bezpečnost	nesmí vyzývat děti k přesvědčování dospělých, aby jim koupili daný výrobek	osoby mladší 18 let nesmí být zobrazeny, kromě přirozených situací	nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků zvyšuje sexuální, podnikatelské a sportovní úspěchy, nebo je nápomocný pro relaxaci nebo koncentraci	nesmí vybízet k nelegálnímu, společensky škodlivému nebo neodpovědnému sázení
nesmí přesvědčovat, že bez inzerovaného produktu budou méněcenné, a stejně tak ti kteří jej nevlastní	nesmí být zobrazeny při hře na ulici, pokud není jasně vidět, že jde o bezpečnou oblast	nesmí vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě			
nesmí podporovat naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu	nesmí být zobrazeny jako chodci či cyklisté v rozporu s bezpečnostními pravidly	fantazijní prvky a animace nesmí zneužívat dětskou představivost k propagaci nevhodných stravovacích návyků			
		nesmí používat k propagaci postavy z programů a tisku, které by zastíraly rozdíl mezi programem a reklamou			

Zdroj: *vlastní zpracování autorem*

Použité zdroje

1. Screenvoice by AKTV, Jak správně dělat emocionální reklamu a její příklady [online]. screenvoice.cz. 16. 9.2021 [cit. 22.6.2024]. https://www.screenvoice.cz/aktuality/jak-spravne-delat-emocionalni-reklamu-a-jeji-priklady/
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada)., s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.
3. PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009, s. 17. ISBN 978-80-7391-266-6.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8, s. 20–21.
5. ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě.* Praha: Leda, 2000, s. 11. ISBN 80-85927-75-6.
6. KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations.* Praha: Management Press, 1999, s. 72, 73, ISBN 80-7261-006-6. Dostupné také z: https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/
7. VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama. Jazyky a texty*. Liberec: Bor, s. 18, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7.
8. BRANNAN, Tom a Milan DVOŘÁK. *Jak se dělá účinná reklama.* Praha: Management Press, 1996, s. 30., ISBN 80-85603-99-3.
9. BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013., s. 27, ISBN 978-80-7387-653-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. s.75-80 ISBN 978-80-271-0787-2.
11. PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, 2003. s. 204-206 ISBN 80-247-0254-1.
12. Petrtyl, P. Reklama: definice a její základní typy, [online]. marketingmind.cz. 5.3.2017. [cit. 20.6.2024]. https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/
13. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo. 2., rozš. vyd. Právnické učebnice.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. s.131 ISBN 978-80-7380-033-8.
14. HOUBOVÁ, Drahomíra. *Psychologie pro právníky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. s. 160, ISBN 978-80-7380-100-7.
15. NOVOTNÁ, Lenka; HŘÍCHOVÁ, Miloslava a MIŇHOVÁ, Jana. *Vývojová psychologie*. 4. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012., s.28, ISBN 978-80-261-0115-4.
16. PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Vyd. 5. Praha : Portál, 2010. Přeložil Eva VYSKOČILOVÁ. s.91-92, ISBN 978-80-262-0427-5.

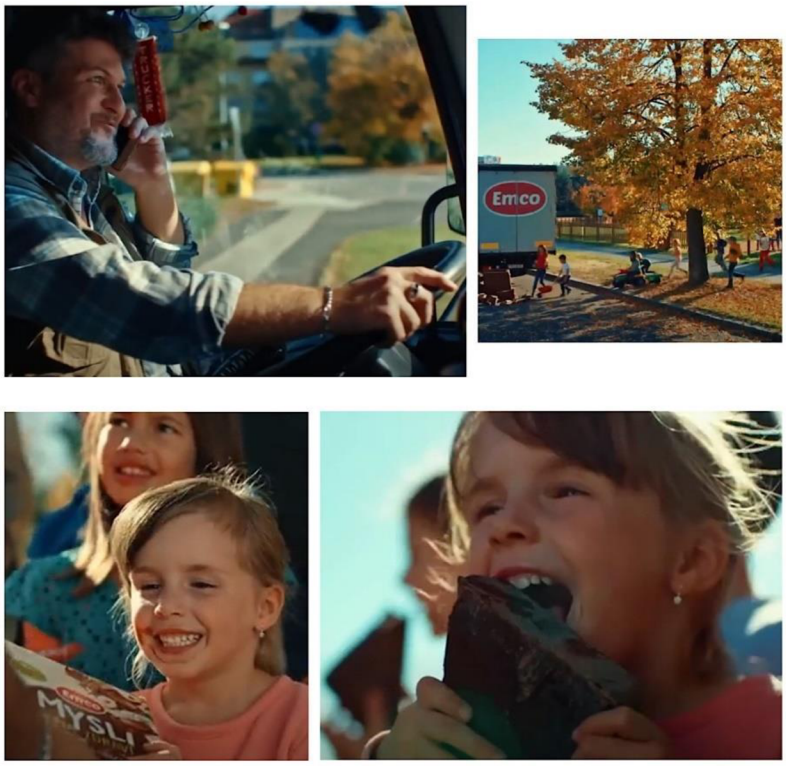
17. BKB. Jak se pozná televizní dítě?, [cit. 2024-5-20], https://www.bkb.cz/prevence/deti-a-tv/
18. Čas strávený před TV loni překročil 4 hodiny, byl nejvyšší za 25 let, mediaguru.cz. 22.2.2022 [cit. 2024-5-20], https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cas-straveny-pred-tv-loni-prekrocil-4-hodiny-byl-nejvyssi-za-25-let/
19. VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. Jazyky a texty. Liberec: Bor, 2010. s. 81, ISBN 978-80-86807-44-7.
20. MAM, *Děti, média a reklama: autorita rodičů už nestačí,* [online], mam.cz, 29. 2. 2016, [cit. 2024-05-24]. https://mam.cz/marketing/2016-02/deti-media-a-reklama-autorita-rodicu-uz-nestaci/.
21. Jičínská, J. Styly ve výchově dětí aneb jak na to.. [online]. nakladatelstvi.portal.cz. , 6/2018 [cit. 2024-05-24]. https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/psychologie-dnes/97992/styly-ve-vychove-deti-aneb-jak-na-to
22. RRTV. Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost, [online], rrtv.gov.cz, [cit. 2024-05-24]. https://rrtv.gov.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm
23. KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. s. 73, ISBN 80-7261-006-6.
24. Müllerová, V., 5plus2, Děti v reklamě jako stroj na peníze. Uspějí jen ty, které to baví, idnes.cz, 17.10.2015, [cit. 2024-5-4]. https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/deti-v-reklame.A151016_115743_deti_pet
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2007, s. 81. ISBN 978-80-247-2001-2. https://www.digitalnikni-hovna.cz/mzk/uuid/uuid:1c18b5a0-ef00-11e8-8d10-5ef3fc9ae867
26. KOTÁSEK, Josef a Michala ŠPAČKOVÁ (eds.). *Pocta prof. Josefu Bejčkovi k 70. narozeninám.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2022, 775 s. Spisy Masarykovy univerzity: řada teoretická, Edice Scientia, sv. č. 726. s.74, ISBN 978-80-280-0094-3 (online).
27. Bulisová, K., Zajac L. Dítě jako reklama. Kam až jsou rodiče v prodeji intimity schopni zajít, idnes.cz, 23.11.2019 [cit. 2024-5-20], https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/deti-batolata-rodice-socialni-site-reklama-pedofilove.A191122_090246_domaci_aug
28. Sedláček, O., Cílová skupina: Dítě - 4. díl: Proč v reklamách účinkují děti?, focus-age.cz, 30.9.2009 [cit. 2024-5-4]. https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---4--dil--proc-v-reklamach-ucinkuji-deti-__s304x5543.html
29. VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama. Jazyky a texty*. Liberec: Bor, 2010. s.23, ISBN 978-80-86807-44-7.

30. Šebeš, M., Iluzorní říše divů: jak reklama obklopuje a ovlivňuje naše děti, [online], sancedetem.cz, 20.11.2023, [cit. 2024-05-24]. https://sancedetem.cz/iluzorni-rise-divu-jak-reklama-obklopuje-ovlivnuje-nase-deti
31. BUREŠOVÁ, Jitka; POSPÍŠILOVÁ, Marie; UNGERMAN, Otakar; DĚDKOVÁ, Jaroslava; JURSOVÁ, Jitka et al. *Online marketingová komunikace cílící na děti školního věku.* Brno: Masarykova univerzita, 2023. s. 33, ISBN 978-80-280-0302-9.
32. VODIČKA, Viktor. *Reklama zaměřená na děti, aneb, Jak moderní komunikační nástroje ovlivňují děti a mládež. Průvodce spotřebitele.* Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú., [2020]. s. 8. ISBN 978-80-87719-76-3.
33. Asher Fergusson & Lyric Fergusson *The Best Countries to Raise a Family in 2020,* In: asherfergusson.com [online], 24.7.2020, [cit. 2024-22-6]. https://www.asherfergusson.com/raising-a-family-index/?fbclid=IwAR1-sgz9qXDQN9L2EPj3KT_O_ZJM6XGR7Gub8Em5_1ymJiDLOzyeUUlliIg
34. Advertising targeting children under 16: new legal restrictions, servulo.com, 10.9.2019 [cit. 2024-6-17]. https://www.servulo.com/en/knowledge/Advertising-targeting-children-under-16-new-legal-restrictions/6653/
35. *Dopad nových médií a komunikačních sítí na děti a mládež: sborník z kulatého stolu konaného dne 12.března 2024 v Senátu Parlamentu ČR pod záštitou senátního Podvýboru pro rodinu.* Normální Daniela. [Praha]: Nová vlna, 2024. s.40, ISBN 978-80-88343-82-0.
36. Emco Mysli čokoláda a ořechy - Nyní ještě více čokolády, [online]. Youtube.com [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y
37. Letní jízda v Aqualandu Moravia [online]. Facebook.com, [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.facebook.com/AqualandMoravia/posts/1319437751558253/?locale=hi_I
38. CONNECT IT Doodle Mouse - Vystup z davu a odliš se, Youtube.com [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=8CYoPYGjxqI
39. Sazka – TV spot Santa, [online]. Youtube.cz [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=a7e311K-P-I
40. Fidorka - Girl [online]. Youtube.com [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpIa4

Příloha A Příklady závadných reklam

Obr. 1 Vibovit vitamíny[74]

[74] rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 29. 8. 2019, Sp. zn. RRTV/2019/01/had, [cit. 2024-5-24]. Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/



Obr. 2 EMCO müsli[75]

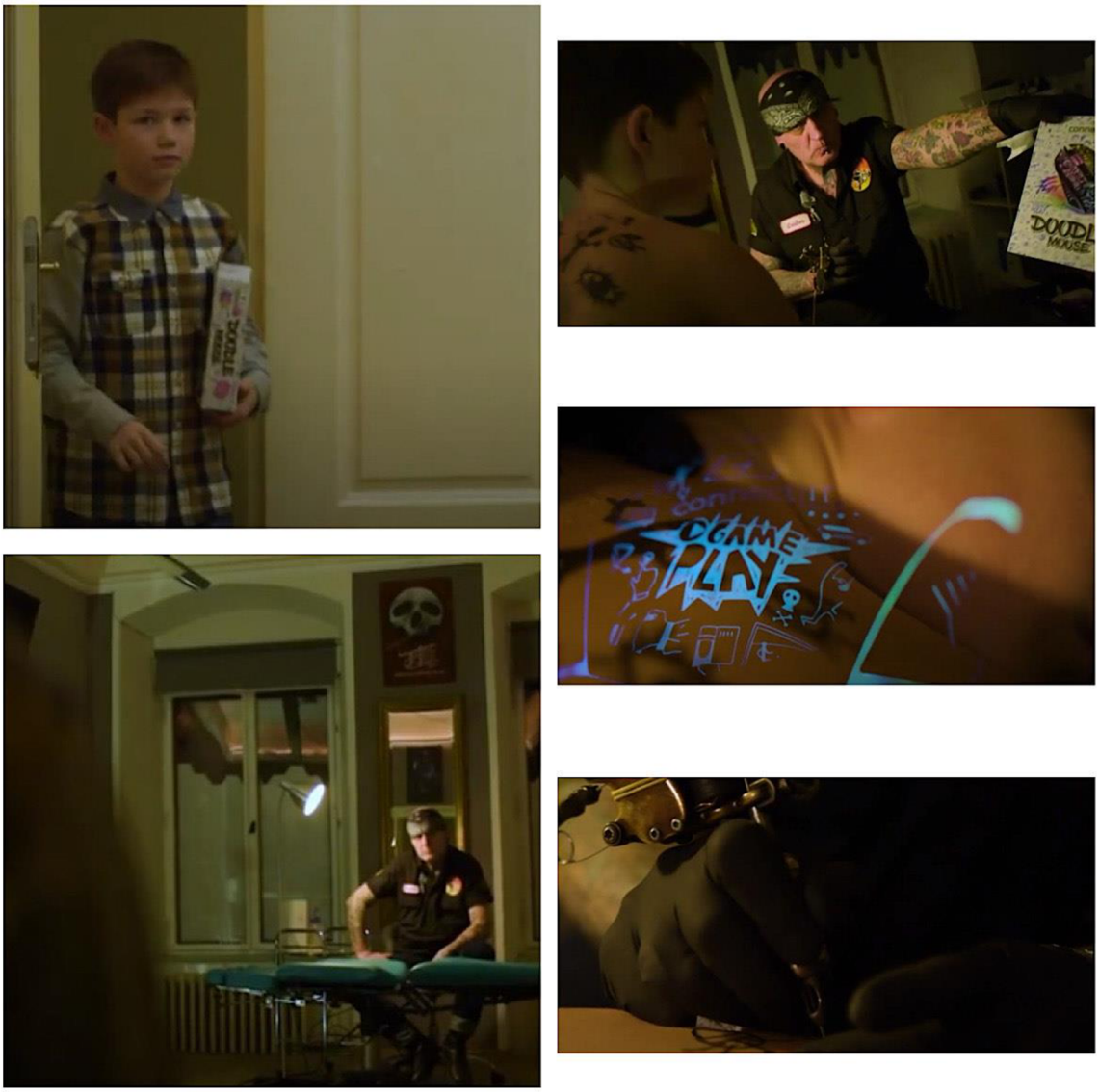
[75] Emco Mysli čokoláda a ořechy - Nyní ještě více čokolády, [online]. Youtube.com [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y

Obr. 3 Aqualand[76]

[76] Letní jízda v Aqualandu Moravia [online]. Facebook.com, [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.facebook.com/AqualandMoravia/posts/1319437751558253/?locale=hi_IN

Obr. 4 AURES[77]

[77] rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ze dne 9.12.2020, Sp. zn. RRTV/2020/628/kus, [cit. 2024-5-31] Dostupné z: https://rrtv.gov.cz/files/Pokuty/



Obr. 5 CONNECT IT – DOODLE[78]

[78] CONNECT IT Doodle Mouse - Vystup z davu a odliš se, Youtube.com [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=8CYoPYGjxqI

Obr. 6 SAZKA – Santa Claus[79]

[79] Sazka – TV spot Santa, [online]. Youtube.cz [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=a7e311K-P-I

Obr. 7 Fidorka[80]

[80] Fidorka - Girl [online]. Youtube.com [cit. 24.6.2024]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpIa4

Příloha B Dotazník

Vážení rodiče,
jmenuji se Miriam Al-Khatib, jsem studentkou Právnické fakulty MU, a ráda bych Vás požádala o spolupráci. Tento dotazník, který zabere zhruba 3 minuty Vašeho času, je součástí mé bakalářské práce na téma Manuál pro tvorbu právně nezávadné reklamy zaměřené na děti. Vaše účast je klíčová pro zmapování současného působení reklam na děti. Cílem tohoto dotazníku je získat Vaše pohledy, názory a zkušenosti na reklamy zaměřené na dětské konzumenty. Vaše odpovědi jsou zásadní pro hlubší porozumění postojů ze stran rodičů k danému tématu a přispějí k nastínění trhu pro zadavatele reklam. Vaše odpovědi budou taktéž vodítkem pro větší přívětivost reklam. Dotazník je anonymní a veškerá získaná data budou využita výlučně pro moji bakalářskou práci.

1. Vztah k dítěti

- Otec
- Matka

2. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Bez vzdělání nebo neúplného základního vzdělání
- Základní
- Vyučen(a)
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - Bc./Mgr./Ph.D a vyšší

3. Pohlaví dítěte

- Dcera
- Syn
- Nechci odpovídat

4. Věk dítěte (rok)

- 1-3
- 4-6
- 7-8
- 9-12

- Více než 12 let

5. V kolika letech podle Vás dokáže dítě rozeznat reklamu od ostatního sdělení?

- 1-3
- 4-6
- 7-8
- 9-12
- Více než 12 let

6. Kolik času stráví vaše dítě průměrně denně se sdělovacím prostředkem? (Tisk, internet, rozhlas, televize)

- Maximálně hodinu
- 2 hodiny
- Více než 2 hodiny
- Nevím

7. Kterou z forem reklam vaše dítě konzumuje nejvíce?

- Billboard
- Tisk
- Rozhlas
- TV
- Internet (např. Reklamní sdělení po stranách webové stránky, zobrazení reklamy po otevření webu, apod)
- Sociální sítě (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, aj.)

8. Jaký přenašeč reklamy, kterou vaše dítě konzumuje Vám vadí nejvíce?

- Billboard
- Tisk
- Rozhlas
- TV
- Internet (např. Reklamní sdělení po stranách webové stránky, zobrazení reklamy po otevření webu, apod)
- Sociální sítě (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, aj.)

9. Co převládá u Vašeho dítěte pro utkvění reklamy v paměti a jejího dalšího působení na rozhodování?

- Kvantita sledování reklamy na jeden tentýž produkt/službu
- Kredibilita zdroje (např. umělec, odborník - osoba které důvěřuje na základě postavení)
- Využití oblíbené postavičky z pohádky
- Význam potřeby postavení ve své sociální vrstvě, tedy "co mají ostatní, potřebuju taky"

10. Poskytujete mediaci mezi dítětem a reklamním sdělením?

- Ano
- Občas
- Ne

11. Pakliže jste na předchozí otázku odpověděl/a ano nebo občas, tak jakou formou?

- Komunikace
- Omezením sdělovacích prostředků
- Nastavením dětského režimu

12. Je nějaká reklama, která ve Vás jako rodiči rezonuje, nad kterou jste se pozastavili?

- Ano
- Ne

13. Pakliže jste na předchozí otázku odpověděl/a ano, tak jaká reklama to byla?

Otevřené odpovědi

14. Pokud sledujete satelitní TV, vnímáte rozdíl mezi komerční a veřejnoprávním stanicí?

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Jste ochotni platit za omezení reklam na streamovací platformě?

- Ano
- Ne
- Nevím