

# **Děti jako cílová skupina z hlediska etiky reklamy**

Kateřina Klugová

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KLUGOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Děti jako cílová skupina z hlediska etiky reklamy**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a zhodnoťte dostupnou literaturu a zdroje z oblasti dětí jako cílové skupiny reklamy a z oblasti etiky reklamy.
2. Analyzujte výsledky dosud realizovaných výzkumů v oblasti působení reklamy na děti.
3. Stanovte cíle práce a formulujte pracovní hypotézy.
4. V praktické části pojednejte o vybraných příkladech, kdy byly porušeny zásady etiky reklamy v případě působení na děti.
5. Realizujte vlastní výzkum na dané téma v dětské populaci.
6. Zhodnoťte výsledky výzkumu a srovnajte je s teoretickými východisky.
7. Prověřte validitu hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Psychologie reklamy, VYSEKALOVÁ, Jitka, Praha: Grada Publishing, 2007**

**Právo a reklama, WINTER, Filip, Praha: Linde, 1996.**

**Dítě a reklama, PAVLU, Dusan. Praha: Amasia, 2003.**

**Vliv mediální výchovy na vnímání reklamních sdělení , TOŠNEROVÁ, Blažena, 2008**

**Děti a rodiče před televizí : rodinná socializace dětského televizního diváctví, ŠEĎOVÁ, Klára, 2007**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**12. ledna 2009**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá problematikou dětí, jako cílové skupiny z hlediska etiky reklamy. Je také zaměřena na děti účinkující v reklamách, a zda jsou tyto reklamy vnímány jako vzor chování pro děti. V teoretické části jsou popsány obecně marketingové komunikace, zejména pak reklama. Dále je zde definováno základní rozdělení dětí, jako cílové skupiny z pohledu výzkumu u dětí a působení reklamy na ně. V bakalářské práci jsou také zmíněny zákony vztahující se na regulaci reklamy a etický kodex. V praktické části jsou analyzovány sekundární zdroje – marketingové výzkumy vztahující se k problematice dětí a reklama. Dále je zde uvedeno několik příkladů reklam, které porušují etický kodex. Součástí práce je vlastní marketingový výzkum zabývající se vnímáním a názory dětí na neetickou reklamu.

### **Klíčová slova:**

**Děti, etický kodex, právní regulace reklamy, reklama, etika, cílová skupina, marketingový výzkum, marketingový výzkum u dětí, metody výzkumu, reklamy pro děti, vzory chování pro děti**

## **ABSTRACT**

My work deals with questions of children as a target group from the point of view of advertisement ethics. It is also focused on children casted in advertisements and if those advertisements are models of behavior for children. In theoretical part are described basic divisions of children as a target group from the point of view of research how advertisement acts to children. In my bachelor thesis are also mentioned laws to regulation advertisement and ethical codex. In the practical part are analyzed secondary sources - marketing researches relating to problems of children and advertisement. Also are here mentioned several examples of advertisements, which violates ethical codex. Part of my work is also my own marketing research deals with sensation and opinions of children to unethical advertisement.

### **Keywords:**

**Children, ethical codex, law regulation of advertisement, advertisement, ethics, target group, marketing research, marketing research of children, methods of marketing research, advertisements for children, models of behavior for children**

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za velkou pomoc, kterou mi poskytl při psaní mé bakalářské práci.

Dále bych mu chtěla vyjádřit obdiv, jak výborně se v dané problematice orientuje a za poskytnuté užitečné rady.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ</b> .....	<b>10</b>
1.1 SOUČASNÉ ŘEŠENÍ PROBLÉMU .....	10
1.2 CÍLE .....	10
1.3 HYPOTÉZY.....	11
1.4 METODOLOGIE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	11
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
2.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	13
2.2 PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ).....	13
2.3 DIRECT MARKETING (PŘÍMÝ MARKETING).....	14
2.4 PODPORA PRODEJE .....	14
2.5 REKLAMA.....	15
<b>3 DĚTI A REKLAMA</b> .....	<b>17</b>
<b>4 DĚTI V REKLAMÁCH – VZOR CHOVÁNÍ PRO DĚTI?</b> .....	<b>19</b>
<b>5 VÝZKUMY</b> .....	<b>21</b>
5.1 VÝVOJOVÉ OBDOBÍ DÍTĚTE – PŮSOBNÍ REKLAMY .....	21
5.1.1 Předškolní věk .....	22
5.1.2 Mladší školní věk .....	23
5.1.3 Starší školní věk .....	23
5.1.4 Adolescence .....	24
5.2 METODY VÝZKUMU U DĚTÍ.....	25
5.2.1 Dotazník .....	25
5.2.2 Hlubkový rozhovor .....	26
5.2.3 Skupinový rozhovor – focus group .....	26
5.2.4 Experiment .....	26
5.2.5 Pozorování.....	27
5.2.6 Projektivní techniky .....	27
<b>6 ETICKÝ KODEX</b> .....	<b>28</b>
6.1 RADA PRO REKLAMU .....	28
6.1.1 Členové Rady pro reklamu.....	29
6.2 ČÁSTI ETICKÉHO KODEXU .....	29
6.3 ETICKÝ KODEX REKLAMY – DĚTI A MLÁDEŽ .....	30
6.3.1 Všeobecně .....	31
6.3.2 Bezpečnost .....	31
6.3.3 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti .....	31
6.3.4 Reklama ve školách.....	31
<b>7 ZÁKON O REGULACI REKLAMY</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>8 ANALÝZA JIŽ PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ</b> .....	<b>34</b>
8.1 MILLWARD BROWN .....	34
8.1.1 Co byste měli vědět o našich dětech .....	34

8.2	ARBOMEDIA .....	36
8.2.1	Televize Jetix a reklama.....	36
<b>9</b>	<b>KDE DĚTI NEJVÍCE SLEDUJÍ REKLAMU .....</b>	<b>39</b>
<b>10</b>	<b>DĚTI V REKLAMÁCH – VZOR CHOVÁNÍ PRO DĚTI? .....</b>	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>NEETICKÉ REKLAMY .....</b>	<b>44</b>
11.1	BILLBOARD S NAHOU ŽENOU.....	44
11.2	BRITSKÁ REKLAMA NA DVD.....	45
11.3	REKLAMNÍ KAMPAŇ JUNÁK 2003 .....	47
<b>12</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – KINDER PINGUI .....</b>	<b>51</b>
12.1	JEDNOTLIVÉ ČÁSTI REKLAMY .....	51
12.2	CÍLE VÝZKUMU .....	53
12.3	PRŮBĚH SAMOTNÉHO VÝZKUMU .....	53
12.4	PILOTNÍ VÝZKUM .....	53
12.5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	54
12.5.1	Nejoblíbenější reklama.....	54
12.5.2	Nákup výrobku z reklamy .....	54
12.5.3	Nejsrandovnější reklama .....	55
12.5.4	Sledování reklam.....	56
12.5.5	Vztah k reklamám .....	56
12.5.6	Výrobek z reklamy .....	57
12.5.7	Nesprávné chování v reklamě .....	57
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>63</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>64</b>	
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>	

## ÚVOD

Téma mé bakalářské práce jsem si vybrala proto, že mne toto téma velice zaujalo. Zároveň ráda pracuji s dětmi, což je v mé práci hlavní cílová skupina.

S touto cílovou skupinou mám jisté zkušenosti. Nejen proto, že jsem několik let pracovala s dětmi, ale hlavně proto, že jsem se ve své ročníkové práci zabývala dětmi na ZŠ.

Nad tematikou děti, reklama a etika spousta lidí jen mávne rukou. Neuvědomují si ovšem, jaký následek na dětské chování a vývoj může neetická reklama mít.

V teoretické části budou popsány nástroje MK, rozdělení dětí do cílových skupin z hlediska věku a popsány zákony a jiné regulace reklamy. V praktické části jsou vybrány výzkumy na stejné téma a jsou zde využity jako sekundární zdroje. Jako příklad jsou zde uvedeny neetické reklamy, které negativně působí na děti. V závěru je v mé BP analyzován můj vlastní marketingový výzkum, který se především zabývá názory dětí na neetickou reklamu.

V mé bakalářské práci se pokusím splnit předem stanovené cíle, především zodpovědět otázky týkající se toho jak děti vnímají neetické reklamy a jaký mají celkový názor na reklamy. Těchto cílů bude dosaženo nejen studiem vhodných materiálů ale také realizací marketingového výzkumu. V závěru práce budou vyvráceny nebo naopak potvrzeny hypotézy, které jsem si pro tuto problematiku stanovila.

Prostřednictvím výsledku práce můžeme poukázat na některá fakta, která budou v této práci prezentována a upozornit na jejich nebezpečí z hlediska porušení etiky reklamy směrem k dětem, jako cílové skupině.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ

## 1.1 Současné řešení problému

Děti a reklama je velice ožehavé téma, zvláště pak, když se jedná o etiku reklamy. Děti jsou specifická cílová skupina, se kterou musíme nakládat velice opatrně a nepodceňovat ji. Na téma děti a reklama bylo v České republice i ve světě realizováno mnoho výzkumů, které se zabývaly právě dětmi, jako spotřebiteli. Na základě těchto výzkumů pak jsou vytvářeny reklamy zacílené právě na děti.

Ne všechny reklamy dodržují zákon, který se stará o regulaci reklamy, nebo nejsou dodržena etická pravidla. O tento problém se stará Rada pro reklamu, která má zajistit etiku reklamy<sup>1</sup> na území ČR.

Našla jsem mnoho zdrojů k tématu děti a reklama, bohužel ale musím konstatovat, že konkrétně k dětem, jako cílové skupině z hlediska etiky reklamy je zdrojů velice málo, spíše jsou to bakalářské a diplomové práce, anebo internetové odkazy, které jsou mnohdy nevěrohodné.

## 1.2 Cíle

Pro svoji bakalářskou práci jsem si stanovila následující cíle:

- nalézt příklady reklam, které jsou neetické pro děti (dle mého názoru nebo reklamu již projednává Rada pro reklamu),
- vysvětlit proč je tato reklama neetická,
- provést výzkum u dětí a zjistit jak vnímají problematiku neetické reklamy a zda si vůbec uvědomují, že některé reklamy jsou neetické,
- zjistit, jak děti vnímají reklamu určenou právě pro cílovou skupinu, do které patří,
- zjistit, jaké již byly provedeny výzkumy a čeho v nich bylo dosaženo, na co se přišlo,

---

<sup>1</sup> Rada pro reklamu má i jiné funkce, viz kapitola 6.1 Rada pro reklamu

- pozastavit se nad problematikou účinkování dětí v reklamách, zda jsou to vzory chování pro děti.

### 1.3 Hypotézy

1. Zejména mladší děti vnímají reklamu jako součást pořadu (tedy například pohádku apod.).
2. Reklama je dětmi vnímána zejména jako určitý „příběh“, nevnímají konkrétní značku.
3. Děti si neuvědomují, že reklamy ovlivňují jejich chování (pozitivně/negativně).
4. Naprostá většina dětí sleduje nejčastěji reklamy v televizi.
5. Děti si nejsou vědomy toho, že některé reklamy jsou neetické a mohou negativně ovlivnit jejich psychický vývoj.
6. Děti nerozlišují „reklamy pro děti“ a „reklamy pro dospělé“.
7. Děti mají reklamy rády, velice dobře je znají.

### 1.4 Metodologie bakalářské práce

Díky sběru informací, studiu potřebné literatury a zpracování poznatků z dané oblasti budou v mé bakalářské práci analyzovány reklamy nevhodné pro děti (dle mého názoru nebo tak již rozhodla RPR).

Za spolupráce odborníků byl sestaven dotazník, který byl částečně poupraven díky pilotnímu výzkumu. V práci budou představeny a analyzovány výsledky dotazníkového výzkumu s cílovou skupinou dětí mladšího školního věku <sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> děti mladšího školního věku: 6 – 9 let.

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dějiny propagace sahají až daleko do historie, v českých dějinách se s nimi můžeme setkat již cca v 11. – 12. století. Samozřejmě v zemích s vyspělejšími civilizacemi a dynamičtějším vývojem se můžeme s obchodní komunikací na vysoké úrovni setkat již dříve. Podstata marketingových komunikací je v tom, že není až tak důležité, jaký produkt nabídneme, ale jakou formou zákazníka oslovíme a jak mu podáme náležitou informaci o nabídce. Jako konečné definování pojmu marketingové komunikace můžeme tedy napsat: „... *cíle-vedomá komunikační činnost s cílem nabídnout zboží a služby k prodeji...*“<sup>3</sup>. Pojem marketingové komunikace (anglicky promotion) vychází ze standardizace pojmů EAAA (Evropská asociace reklamních agentur) a AEAS (Evropská aliance pro reklamu).

Je nezbytné, abychom při plánování těchto komunikačních aktivit brali v potaz určité rozvahy a rozhodnutí:

- komu je sdělení určeno,
- co chceme příjemci informace sdělit,
- co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),
- jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
- jakými kanály bude sdělení doručeno,
- jaké očekáváme od adresáta reakce,
- jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
- jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.<sup>4</sup>

Tuto komerční komunikaci, která je dnes označovaná souhrnným pojmem marketingové komunikace, tvoří celkem **5 komunikačních kategorií**:

### 1. osobní prodej,

---

<sup>3</sup> PAVLŮ, D., 2005, s. 9.

<sup>4</sup> LÉTALOVÁ, P., 2005, s. 66 – 67.

2. **public relations (vztahy s veřejností),**
3. **direct marketing (přímý marketing),**
4. **podpora prodeje,**
5. **reklama.**

## 2.1 Osobní prodej

Velmi krátká, ale výstižná definice pojmu osobní prodej je komunikace mezi dvěma či více lidmi. Může se také nazývat komunikace dvoustranná či „tváří v tvář“. Účelem komunikace je poskytnout informace, předvést svoji nabídku a také vytvořit si blízký a dlouhodobý vztah k zákazníkovi. Osobní prodej je velice důležitým prvkem marketingové komunikace, i když poměrně drahým. Vysoké jsou náklady na školení prodejců, firemní vozidla, celkové kontroly práce prodejců apod. Na druhou stranu tato metoda dokáže přesně zacílit na zákazníka a můžeme okamžitě získat zpětnou vazbu. Osobní prodej můžeme uplatnit jak u koncových zákazníků (B2C) nebo také v oblasti prodeje firmám, společnostem, organizacím či podnikům (B2B).<sup>5</sup>

## 2.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Jedna z nejnámějších definicí public relations je pravděpodobně ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations: Public relations činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Tato sociální aktivita, která působí skrz organizaci na veřejnost, může být vnější (zákazníci, distributoři, vláda, sdělovací prostředky apod.) nebo také vnitřní (zaměstnanci, vedení firmy, odbory, pobočky). Mezi public relations můžeme řadit mnoho věcí. Například:

- navázání a udržování vzájemného porozumění a důvěry, respektu,
- řízení vztahů mezi firmou a její cílovou skupinou,

---

<sup>5</sup> JURÁŠKOVÁ, O. 2005, s. 43 – 45.

- proces, který vede k pozitivním postojům na základě znalostí,
- přeměna negativních postojů na názor pozitivní,
- řídí pověst firmy, značek jednotlivců apod.<sup>6</sup>

### 2.3 Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketingem chápeme, jak uvedla Asociace pro přímý marketing: Interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce nebo transakce v libovolném místě. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se zákazníkem a získat zpětnou vazbu, tedy přímou a měřitelnou odezvu. Mezi subjektem a cílovou skupinou není přímý kontakt. Zpětná vazba je rovněž zprostředkována médii.

Přímý marketing má mnoho prostředků, můžeme mezi ně řadit prospekty, letáky, brožury, katalogy, časopisy pro zákazníky, telemarketing či média s odpovědními kupony. Mezi nástroje přímého marketingu patří:

1. direct mail (neadresný mailing, adresný mailing, sdružený mailing),
2. kuponové inzeráty,
3. inzerce s nalepenou odpovědní kartou,
4. TV teleshopping + rádio (s přímou reakcí na reklamu)
5. Telemarketing.<sup>7</sup>

### 2.4 Podpora prodeje

Sales promotion, jak anglicky nazýváme podporu prodeje, je typ marketingových komunikací využívající různých aktivit, avšak bez médií masové komunikace. Tyto aktivity vedou k prodeji služeb či výrobku. Prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob. Je to časově omezená činnost, kdy se prodejci snaží ztraktivnit svoji nabídku nejrůznějšími cestami. Můžou to být například kupony, vzorky, snížení cen produk-

---

<sup>6</sup> JURÁŠKOVÁ, O. 2005, s. 45 – 46.

<sup>7</sup> LÉTALOVÁ, P., 2005, s. 74 – 75.

tu, rabaty, loterijní hry apod. Podpora, která je zaměřená na spotřebitele, vymezuje 3 základní cíle:

1. přimět spotřebitele k okamžité koupi,
2. zahrnout spotřebitele výrobkem,
3. vytvořit kontinuitu nákupu.

Pokud je podpora prodeje zaměřená na obchod, jsou stanoveny následující cíle:

1. udržení či získání dalšího prodejního prostor,
2. přesvědčení maloobchodníka o udržování výstavky s propagovaným zbožím,
3. stimulace obchodníka k podpoře konkrétní značky.<sup>8</sup>

## 2.5 Reklama

Pojem reklama pochází z latinského *reclamare*, což znamená hlasitě volat, křičet. Samotný latinský název již tedy napovídá záměr reklamy. Nemůže to být jen obyčejné sdělení, reklama musí vybočovat nad obvyklou informační hladinu, musí zdůrazňovat, stavět na odiv některé stránky nabízených produktů. Je to typ komerční komunikace, který je realizován prostředky masové komunikace.<sup>9</sup> Reklama je pokládána za nejviditelnější formu komunikace, je také velice preferovaným prostředkem. Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt. V neposlední řadě také umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Nejen výhody má ovšem tento druh marketingové komunikace. I když je pravdou, že zasáhne velký počet osob, působí velice neosobně a funguje pouze jako jednosměrná komunikace (směrem k divákovi). Některé formy reklam (zejména televizní spoty) jsou velice finančně náročné.

Klasifikace reklamy – prostředky reklamních agentur

- inzerce v tisku

---

<sup>8</sup> LÉTALOVÁ, P., 2005, s. 71 – 72.

<sup>9</sup> PAVLŮ, D., 2005, s. 55.

- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- prostředky vnější reklamy
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky
- internetová reklama
- tištěné propagační prostředky – letáky, brožury, katalogy, prospekty apod.<sup>10</sup>

**Tabulka 1 - Obvyklé reklamní cíle<sup>11</sup>**

<b>Informativní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informovat trh o nových produktech</li> <li>- Informovat o možnostech nového využití produktu</li> <li>- Informovat trh o změnách cen</li> <li>- Vysvětlit, jak výrobek funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poskytnout informace o nabízených službách</li> <li>- Napravit mylné představy o nabízeném zboží</li> <li>- Rozptýlit obavy spotřebitele</li> <li>- Budovat firemní image</li> </ul>
<b>Přesvědčovací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšit preference dané značky</li> <li>- Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</li> <li>- Změnit vnímání některých užitných vlastností</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</li> <li>- Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy</li> </ul>
<b>Připomínací reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek potřebovat</li> <li>- Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží kopit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezónu</li> <li>Udržovat známost značky</li> </ul>

<sup>10</sup> LÉTALOVÁ, P., 2005, s. 67.

<sup>11</sup> PELSMAKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., 2003, s. 640.



### 3 DĚTI A REKLAMA

Reklama na děti útočí ze všech stran, není úniku. Nicméně doba se mění a s ní se mění i chování dětí.

- Větší informovanost dětí, rozeznávají výrobky, značky, uvědomují si symbolické stereotypy, které jsou mezi výrobkem, značkou a sociálním postavením člověka.
- Dříve spotřebně dospívají – kupují si a osvojují si výrobky, které dříve byly symbolem jen vyzrálého spotřebitele, např. mobilní telefon, parfém.
- Osamostatňování dětských spotřebitelů – děti jsou již od dětství vedeny k samostatnosti, uvažují samostatně a také se chovají samostatněji.
- Mají větší vlastní příjmy – rodiče dávají svým dětem stále více a více peněz a děti si tedy mohou již samy kupovat některé výrobky, jako jsou například: žvýkačky, časopisy, PC hry apod.
- Dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou – uvědomují si například, že některé výrobky jsou neúměrně drahé a i přes to, že by na to peníze měli, si je nekoupí.
- Rozlišují reklamu a okolní svět – starší děti dokážou rozlišit reklamu od skutečnosti, uvědomují si mnoho prvků v reklamách a dokážou na ně pozitivně či negativně reagovat.
- Nejsou jen pasivními členy rodiny – dokážou vyslovit svůj názor, obohacují rodinný život svými připomínkami, nejsou jen pasivními hráči, kteří jen přihlížejí dění<sup>12</sup>.

Ale i přes to všechno, že děti jsou čím dál tím více samostatnější a vnímavější vůči reklamě, jsou jako cílová skupina velice lehce ovlivnitelní. Vzniká zde tedy otázka: do jaké míry jsou děti nyní samostatnější a vnímavější vůči reklamám? Dle mého názoru děti sledují reklamy jako pohádku – velice pozorně a je to častým tématem jejich rozhovoru. Některé dětské pořady jsou dokonce účelově přerušovány reklamami pro děti. Nicméně děti reklamy tohoto typu hltají stejně jako program v televizi. Při zakoupení produktu mezi nimi vzniká také závist, předhánějí se, kdo má lepší věc z nejnovější uveřejněné reklamy. Mů-

---

<sup>12</sup> MÜLLEROVÁ, H., balakářská práce, 2008, s. 19.

žeme tedy tvrdit, že reklama v dnešní době určuje pro děti co je moderní, co je „IN“. Děti reklamám věří, ztotožňují se s herci v nich.

Jak ale děti před tím vším uchránit a kdo je na vině? Nyní přichází na řadu role rodičů, učitelů či kamarádů. Dítě je velice ovlivnitelné, záleží ovšem, do jaké míry se o jejich reálný svět postará jejich okolí, jak probíhá jeho výchova, výuka a kde a jak tráví svůj volný čas. Jednoduše řečeno dítě se bude chovat tak, jak je mu dovoleno. A i když děti vynakládají určitý nápor na rodiče nad koupí výrobku, záleží čistě jen na nich, zda mu výrobek koupí či nikoliv.

*„Pro dítě je důležité učit se odložit uspokojení, vědět, že k získání něčeho nové je zapotřebí úsilí, snaha a někdy odříkání.“<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> Děti a reklama. *Mineralfit* [online]. 2006 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.mineralfit.cz](http://www.mineralfit.cz)>.

## 4 DĚTI V REKLAMÁCH – VZOR CHOVÁNÍ PRO DĚTI?

Jak jsem již uvedla výše, děti jsou velice ovlivnitelná cílová skupina. „*Dítě je pro výrobce a poskytovatele služeb vhodným cílem marketingu: nejen pro svou nezkušenost, nadšení a důvěřivost, ale i proto, že v dětství se snáze než později vytvoří loajalita k produktu*“<sup>14</sup>

Jak je to ale s reklamami, které nejsou určeny pro děti, ale děti v nich vystupují? To, že reklama určena cílová skupina děti neznamená, že se na ni děti nebudou dívat. Právě naopak. Kdybychom dětem zakázali tuto reklamu, domnívám se, že by jejich sledovanost ještě stoupla. Děti sledují všechny reklamy, nerozeznávají, které jsou určeny jim a které jsou pro jiné cílové skupiny. Tyto reklamy ve velké míře také ovlivňují dětské chování, zejména pak, když vidí své vrstevníky účinkovat v těchto reklamách. V hodně případech jsou tyto reklamy na hranici s etickým kodexem nebo jsou jen nevhodné pro děti, protože ty potom napodobují chování, které si osvojily z reklam a domnívají se, že je to naprosto normální.

### Novela zákona z roku 2004 o zaměstnanosti

Od prvního listopadu roku 2004 podle novely zákona o zaměstnanosti nesmí děti výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení úřadu práce, vydaného vždy konkrétně pro určité dítě a určitou činnost. Jde pouze a jen o účinkování s povahou práce, kdy dítě musí provádět nějakou činnost, nikoliv o prosté užití fotografie dítěte v reklamě. Fotografie, které byly pořízeny například ve škole nebo jsou z fotobanky mohou být používány v reklamě stejně jako dosud, tj. s pouhým souhlasem rodičů (u starších dětí je to jejich vlastní souhlas).

Tato novela zákona se vztahuje na děti mladší 15 let. Pokud se jedná o běžné komerční účinkování v reklamě, Úřad práce prozkoumá, zda je přiměřené věku dítěte, není pro něj nebezpečná, nebrání jeho vzdělávání nebo docházce do školy a účasti na výukových programech, nepoškozuje jeho zdraví, tělesný duševní, morální nebo společenský rozvoj a shledá – li vše v pořádku, účinkování bez problému povolí. Pokud ovšem úřad práce zjistí, že dítě vykonává činnost bez povolení anebo provozovatel činnosti při výkonu činnosti dítěte porušil povinnosti, může činnost namísto zakázat. Může pak nastat také situace, že

---

<sup>14</sup> Děti v reklamě. *Marketing a média* [online]. 2005 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)>.

všem zúčastněným (tedy rodičům, těm, kteří účinkování umožnili) bude uložena pokuta až do výše 2. 000. 000, -- Kč. Tyto předpisy vychází z Evropské direktivy č. 94/33.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Účinkování dětí v reklamě. *Epravo.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)>.

## 5 VÝZKUMY

Pokud se chceme dovědět něco více o reklamách a jejich působení na děti je nezbytné, abychom si udělali marketingový výzkum. Pokud se ovšem v marketingovém výzkumu pracuje s dětmi, je potřeba respektovat charakteristiku této specifické cílové skupiny. Tzn. dobře si rozmyslet, jaké výzkumné metody použijeme (dotazník, hloubkové interview, focus group, experiment, pozorování) a dobře si uvědomit, že mají své limity. Nesprávná volba nebo nepřiměřená aplikace různých technik může vést ke skresleným výsledkům výzkumu. Všechny tyto specifika souvisí s psychickým vývojem jedince. Dle tohoto vývoje můžeme děti členit do různých vývojových období, kterými prochází.

### 5.1 Vývojové období dítěte – působení reklamy

Jednotlivé vývojové období se od sebe liší tím, jak:

- zpracovávají podněty z okolního světa,
- si utváří vztah k nejbližší sociální komunitě (rodina, přátelé),
- se u něj formují potřeby a tužby být někým,
- někam patří a vlastní něco.

Pokud uvažujeme o marketingovém výzkumu zaměřeném na děti (kde se ptáme na otázky reklamy), můžeme tuto cílovou skupinu rozdělit do čtyř základních etap:

1. **předškolní věk (3 – 6 let)**
2. **mladší školní věk (6 – 9 let)**
3. **starší školní věk - pubescence (10 – 14 let)**
4. **adolescence<sup>16</sup>**

---

<sup>16</sup> HRADISKÁ, E. 2006, s. 49.

### 5.1.1 Předškolní věk

Ve vývojové etapě dítěte od 3 do 6 let se setkáváme s jedinci, kteří pomalu nabývají své zkušenosti v rámci nejbližšího okolí, rozvíjejí svoji osobnost a fantazii pomocí nejrůznějších her. Jejich myšlení se posouvá od praktického k myšlení v představách, tzn. dítě, je schopné si představit, jak bude danou situaci řešit, jaké prostředky k tomu použije. Vývoj obrazu reality prochází celkem 3 fázemi:

*egocentrismus* – dítě prožívá prostředí, jako jím ovládané, požaduje to, co se mu líbí, vidí jen samo sebe a splnění jen vlastní tužeb a přání,

*antropomorfní myšlení* – vnější svět dítě přizpůsobuje lidskému chování, např. svoji hračku vnímá jako svého opravdového kamaráda

*magické myšlení* – všechny jevy, které si dítě nedokáže vysvětlit, popisuje jako nadpřirozené činy, objevují se zde také nadpřirozené bytosti. Dokáže si například sebe samo představit v pozici dětské postavy v reklamě a chce mít takové hračky jako má tato postava.

Pro děti předškolního věku je velice blízká magika či tajemno. Jsou pro ně velmi přitažlivé typy s jasnými vlastnosti (dobrymi či zlými), věci vnímají černo-bíle. Jejich společenský život se rozšiřuje do rodinného okruhu a okruhu vrstevníků. Uvědomuje si mezi nimi svoje místo, stejně tak jako si uvědomuje pocity žárlivosti, konkurence – touha předstihnout jiné.

Všechny tyto charakteristiky dítěte v předškolním věku se běžně využívají v reklamní tvorbě, která se zaměřuje právě na tuto věkovou skupinu. Jsou to reklamy s podobným průběhem:

- příběh s jasně vymezenými charaktery postav (dobrý, zlý),
- postupné budování emocionálního napětí,
- vznik konfliktu,
- řešení konfliktu (dobrý konec).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> HRADISKÁ, E. 2006, s. 50 - 51

### 5.1.2 Mladší školní věk

Povinná školní docházka je obrovskou změnou v životě dětí. Škola odstartuje jejich psychický vývoj, děti se učí samostatně myslet, vnímat realitu. Myšlení se pomalu postupně mění na analytické. Dále se také mění vyjadřovací úroveň dítěte, základem myšlení se stává praktické konání.

Děti v předškolním věku přistupují ke světu naivně-nekriticky a vnímají ho tak, jak jim připadá, nebádají po pravdě. Díky jejich fantazii si často věci dokreslují tak, aby vyhovovaly jejich vnímání.

Jedinci ve věku 6 – 9 let mají stále ještě velké pouto na rodinu, vnímají ji jako jistotu, prostor pro otevřenou komunikaci a možnost projevit svoje emoce. Zároveň je také kamarádství důležitou součástí školákovy života. Mezi svými přáteli si ověřují svoje schopnosti, rozvíjí svoje sebevědomí.

Samozřejmě i u této věkové kategorie musíme brát v potaz vývojové charakteristiky předškolního věku. Při tvoření reklam, pokud kreativní a komunikační strategie reklamy respektuje právě tyto zákonitosti vývoje dítěte, pak schopnost ovlivnit jejich chování je opravu vysoká. Důvod je – jak jsem uvedla již výše – naivně-nekritický přístup dítěte ke světu. Reklama pracuje s principem „když – tak“. V praxi to pak znamená např. – když máš chuť na něco sladkého, tak si potom dej konkrétní sladkost. Tento princip děti nezpochybňují, berou ji jako jasnou, pravdivou věc.<sup>18</sup>

### 5.1.3 Starší školní věk

Velmi výstižně jsou jedinci tohoto věku (10 – 14 let) nazýváni „střízliví realisté“. Nejsou to už jen děti, které se jednoduše podřídí či podmaní přitažlivému příběhu. Uvažují už v souvislostech, ale stále tam, kde jsou jejich znalosti či zkušenosti omezené, dokreslují si realitu fantazií.

Děti tohoto věku se stávají nevyrovnanými, jejich konání je velice proměnlivé stejně tak, jako jejich nálady, mění se jejich postoje, názory a to vše se projevuje i v jejich výrocích. Posud od konkrétního k všeobecnému a abstrakci se projevuje i při vnímání reklamy. Děti

---

<sup>18</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 51 – 52.

touží odhalit jak je reklama „vyrobená“, zvyšuje se citlivost a nedodrží se logických postupů. V praxi to pak vypadá: rychlý přechod z jednoho prostředí do jiného či přeměna postavy v reklamě pod vlivem nabízeného produktu.

Jedna s největších změn, která je v tomto období přichází právě kolem 11. roku. Nekritické vnímání věcí vystřídá kritický postoj. Právě v tomto období přicházejí zpochybnující otázky a kritice neodolá ani reklama. I přes opravdu vysoký vývoj psychického myšlení si musíme uvědomit, že tento proces ještě není ukončený.

Potřeba kamarádů a přátel se v těchto letech ještě více upevňuje, naopak jsou zde tendence odpoutat se od rodiny.

V období pubescence je velice důležité, jaké vzory si naše dítě vybere. Podle toho také zaujímá své názory a postoje. Reklama dokáže dětem nabídnout mnoho „vzorů“, podle kterých by se měly řídit. Dle jejich uvažování zakoupením daného produktu se více přiblíží svému vzoru a jeho životnímu stylu.<sup>19</sup>

#### 5.1.4 Adolescence

V období adolescence můžeme hovořit již o biologicky zralém jedinci. Tento jedinec se během tohoto období stává stále více sebevědomím, samostatnějším a celkově dospělejším.

Osobní identita – to je termín, který přesně charakterizuje toto období. V tomto období je zahrnuto:

- uvědomění si sám sebe,
  - životní stanoviska, plány, cesty,
  - klíčové vztahy,
  - hodnoty,
  - postoje,
  - hledání si životního partnera,
  - profesionální orientace,
- 

<sup>19</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 52.



- společenská seberealizace,
- životní styl apod.<sup>20</sup>

Právě proto, že je toto období tak vysoce rozvojové, musí být i reklamy zpracovány v podobném duchu. Reklama by měla mít jiskru, nápad, myšlenku či by měla přinášet nějaké poselství, které by vývoj jedince ještě podněcoval.

## 5.2 Metody výzkumu u dětí

### 5.2.1 Dotazník

Dotazník patří ke kvantitativním metodám. Získané údaje můžeme tedy kvantifikovat, což znamená přiřazování numerické hodnoty. Základem celého dotazníku jsou otázky, kterými se ptáme jak často, jak dlouho, jaký je výběr předmětu, jaké charakteristiky ho ovlivňují apod.

Právě tato metoda výzkumu může být pro děti do věku cca 10 let problémem. Příklad: na otázku, jak často si kupuješ časopisy, může dítě sice odpovědět, pravdou ale je, že ve většině případů si dítě časopis vůbec nekupuje, ale je mu kupován někým s rodičů.

V případě tedy, že se rozhodneme jako metodu výzkumu aplikovat dotazník, musíme ho vytvořit tak, aby byl především pro cílovou skupinu srozumitelný. V případě dětí by měli otázky odpovídat pohledu dětí na zkoumaný problém a ne dospělému respondentovi. Dále je také důležité, aby tázaným nebyla zbytečně vnucována odpověď nebo, aby odpovědi v uzavřených otázkách nebyly formulované tak, jak by dítě nikdy nepřemýšlelo. Co se týká toho, jakou metodou dotazník pokládáme, tak u dětí je nejvhodnější forma face to face (můžeme vysvětlit případné nejasnosti), ale u starších dětí můžeme použít i písemnou formu. Tyto formy se dají i kombinovat. V neposlední řadě je důležité si rozmyslet použití grafických symbolů. Může se stát, že mladší děti mohou vnímat tyto symboly špatně nebo si je nespojí s danou věcí.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 53.

<sup>21</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 54.

### 5.2.2 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor je základní metodou psychologického kvalitativního výzkumu. Základní podstatou této metody je rozhovor. Pokud má být tento marketingový výzkum úspěšný, musí být vedoucí rozhovoru perfektně připraven, musím mít již zkušenosti a to nejen s diskutovaným problémem ale také s cílovou skupinou (v případě dětí, jako cílové skupiny je nutná speciální příprava). Zejména pak tedy u dětí je také důležitý vztah tazatele a respondenta, musí být vybudovaná důvěra. Není předem předepsaná struktura, otázky jsou kladené volně podle toho, jak respondent odpovídá. U rozhovoru musíme dodržet limitující časový faktor, který u dětí je 20 – 60 minut.<sup>22</sup>

### 5.2.3 Skupinový rozhovor – focus group

Skupinový rozhovor se odehrává za přítomnosti 8 – 12 účastníků, nesmí také chybět přítomnost psychologa. Obrovskou výhodou focus group je kumulace názorů na dané téma, vzájemná stimulace účastníků, vznik synergického efektu přinášejícího argumenty, názory, postřehy apod., které bychom u individuálního rozhovoru nezískali. Při aplikaci skupinového rozhovoru na cílovou skupinu dětí, je nutné brát v potaz, že zejména mladší děti často mění své názory pod vlivem svých kamarádů, dítě, které se více projevuje se tak může stát názorovým vůdcem, kterého ostatní následují. V některých případech se také děti bojí projevovat svůj vlastní názor před svými vrstevníky, což celý průběh rozhovoru negativně ovlivní.<sup>23</sup>

### 5.2.4 Experiment

Experiment patří k metodám, které kombinujeme i s jinými metodami, zejména pak při výzkumu působení reklamy na děti. Celkovou podstatou tohoto typu výzkumu je navodit modelovou situaci s přesně takovými znaky a parametry, jak by vše probíhalo ve skutečnosti a které jsou podstatné pro získání potřebných informací.

---

<sup>22</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 55.

<sup>23</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 55.

### 5.2.5 Pozorování

Hlavní charakteristikou tohoto druhu marketingového výzkumu je, že se odehrává bez aktivní účasti pozorovaného. Přesněji řečeno pozorovaná „oběť“ o přítomnosti výzkumníka ve většině případů neví. Domnívám se, že tato technika je velice vhodná pro cílovou skupinu děti a to hlavně z toho důvodu, že je uvidíme v reálném životě, budou se chovat přirozeně bez jakéhokoliv přetvářování nebo snad studu. Pozorování má však svoje jasná pravidla. Musí být přesně vymezený objekt pozorování, předmět, který pozorujeme, rozsah, v jakém bude pozorování probíhat, způsob záznamu a interpretace pozorovaného. Ve většině případů se ale pozorování používá jen jako doplňková metoda.<sup>24</sup>

### 5.2.6 Projektivní techniky

Projektivní techniky mohou být obrazové či verbální. Tyto techniky mají širokou aplikaci a můžeme je využít právě u výzkumu působení reklamy na děti. Pod obrazovou technikou si můžeme například představit jednoduché dokreslování nebo i samostatné kreslení (pro starší děti), doplňování obrázků apod. U verbální techniky jsou to například nedokončené věty, spojení sloganu se značkou apod.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 56

<sup>25</sup> HRADISKÁ, E, 2006, s. 56 - 57

## 6 ETICKÝ KODEX

### 6.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je česká dobrovolná instituce, která se stará o etickou regulaci reklam na území České republiky. Hlavním cílem tohoto občanského sdružení je zajišťovat a prosazovat v naší republice především čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. RPR vydala Kodex reklamy. Kodex reklamy v žádném případě nenahrazuje právní regulaci reklamy, jen na něj navazuje a doplňuje jej o etické zásady. Všechny členské organizace (viz níže) se zavázaly k tomu, že Kodex reklamy budou dodržovat a nevyrobí či nepřijmou reklamu, která by byla s tímto Kodexem v rozporu.

Hlavní činnost RPR spočívá v rozhodování o tom, zda daná reklama Kodex reklamy porušuje či nikoliv. Stížnost na konkrétní reklamu může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. V některých případech je to ale velice těžké, protože vkus a etiku nelze kodifikovat. RPR může také rozhodnout o neetické reklamě bez jakéhokoliv odkazu na nějaký článek z kodexu. Po vyřčení verdiktu Radou pro reklamu se „obžalovaná“ organizace musí zachovat podle rozsudku. V některých případech se jedná jen o zkrácení reklamy, jindy zase o úplné stáhnutí reklamy či finanční postih.<sup>26</sup>

Rada pro reklamu se zabývá všemi druhy reklam. Patří mezi ně např. reklamy v tisku, na plakátech, v kinech, na internetu, v rozhlasu, v televizi apod.

---

<sup>26</sup> Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <www.rpr.cz>.

### 6.1.1 Členové Rady pro reklamu

- ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.
- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
- Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
- Asociace komunikačních agentur
- Asociace provozovatelů kurzových sázek
- CET 21 spol s r.o.
- Česká asociace venkovní reklamy
- Česká pojišťovna a.s.
- Česká televize
- Český svaz pivovarů a sladoven
- České sdružení pro značkové výrobky
- Český rozhlas
- ČEZ, a.s.
- FERRERO ČESKÁ spol. s r.o.
- FTV Prima, spol. s r.o.
- MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.
- Nestlé Česko s.r.o.
- Opavia - LU, a.s.
- Pivovary Staropramen a.s.
- Plzeňský Prazdroj, a.s.
- Potravinářská komora České republiky
- Provident Financial s.r.o.
- Regie Radio Music spol. s r.o.
- Reklamní společnost McDonald's s.r.o.
- SAZKA, a.s.
- Sdružení pro internetovou reklamu
- T-Mobile Czech Republic a.s.
- Unie vydavatelů

## 6.2 Části etického kodexu

Etický kodex reklamy<sup>27</sup> je uveden preambulí, celkem pak obsahuje dvě části. První část se skládá ze třech kapitol, v druhé části nalezneme devět kapitol.

### ČÁST PRVNÍ

#### Kapitola I.

*Úvodní ustanovení* (Pojem reklama, Subjekty reklamy, Základní požadavky na reklamu, Uplatňování Kodexu, Vztah Kodexu k právní regulaci)

#### Kapitola II.

*Všeobecné zásady reklamní praxe* (Slušnost reklamy, Čestnost reklamy, Pravdivost reklamy, Společenská odpovědnost reklamy)

#### Kapitola III.

*Zvláštní požadavky na reklamu* (Hodnota zboží, Cenová srovnání, Očerňování a zlehčování)

---

<sup>27</sup> Příloha P I

soutěžitelů a jejich producentů, Napodobení reklam, Osobní doporučení, Ochrana soukromí, Záruky)

## ČÁST DRUHÁ

### **Kapitola I.**

*Reklama na alkoholické nápoje* (Alkoholický nápoj, Nezodpovědná konzumace, Mladiství, Řízení, Nebezpečné aktivity, Zdravotní aspekty, Obsah alkoholu, Výkonnost a sexuální úspěch, Podpora prodeje, Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení)

### **Kapitola II.**

*Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje*

### **Kapitola III.**

*Děti a mládež* (Všeobecně, Bezpečnost, Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti, Reklama ve školách)

### **Kapitola IV.**

*Tabáková reklama*

### **Kapitola V.**

*Reklama na léky*

### **Kapitola VI.**

*Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu*

### **Kapitola VII.**

*Reklama na zásilkový prodej*

### **Kapitola VIII.**

*Reklama zasílaná SMS, MMS*

### **Kapitola IX.**

*Reklama na loterii a jiné podobné hry*

## **6.3 Etický kodex Reklamy – Děti a mládež**

V mé bakalářské práci se zejména zabývám reklamami působícími na děti, v následující části jsem tedy rozvedla tu část Kodexu reklamy, která pojednává o dětech.

### 6.3.1 Všeobecně

Děti v reklamách nebudou jakkoliv manipulovat s léky, dezinfekčními prostředky, žíraviny, pracími či čisticími prostředky a nebudou ani v jejich dosahu bez rodičovského dohledu. V reklamách by neměly děti chodit na neznámá místa ani hovořit s neznámými lidmi. Pokud se v reklamě objeví jakýkoliv náznak toho, že pokud si děti produkt nekoupí, nesplní tím nějakou povinnost či snad budou méněcenní, odporuje tato reklama etickému Kodexu. V případě, že se v reklamě objeví jakákoliv soutěž či hra, by mělo být jasné publikovaná pravidla.

### 6.3.2 Bezpečnost

Všechny situace, které jsou v reklamě vyobrazeny, by měly být bezpečné, pokud se děti nalézají na ulici, měla by být tato silnice označena, že je to oblast určená k hrám a neměly by být bez dozoru. Pokud v reklamách vystupují cyklisté či chodci, měli by se chovat podle předepsaných zákonů a pravidel.

### 6.3.3 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

Reklama nemá klamat ohledně efektů spojených s konzumací nápoje či potraviny, tyto reklamy by také neměly zpochybňovat roli rodičů, které mají být kladnými vzory při vedení dětí při výživě. Reklama nemá vyzývat děti, aby rodiče přesvědčovaly k zakoupení produktu. Zároveň reklamy nebudou vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytné koupě. Pokud bude v reklamě využit fantazijní prvek, nebude zneužito dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků. Reklamy budou zřetelně odděleny.

### 6.3.4 Reklama ve školách

Pokud se koná jakékoliv propagování ve školách, podléhá to souhlasu vedoucího představitele školy.

## 7 ZÁKON O REGULACI REKLAMY

Zákon, která má na starosti regulaci reklamy, má č. 40/1995, Zákon o regulaci reklamy. Existují dva nástroje, které může právní řád užít k regulaci reklamy. Jsou jimi: **právo veřejné a právo soukromé**. Mezi těmito právy jsou obrovské rozdíly. Ty nejzákladnější jsou: veřejné právo reguluje všechny jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Pokuty či sankce za porušení již zmíněného práva jsou udělovány z vůle státních orgánů. Na druhou stranu zase právo soukromé reguluje ty jevy, jejichž dopad se týká konkrétní osoby (či konkrétní instituce, organizace apod.), např. konkurenta, spotřebitele apod. Záleží tedy pouze a jen na nich, zda se budou domáhat případné nápravy za porušení práv.

Při regulaci reklamy musí být velmi pečlivě dbáno, jaký nástroj bude při řešení preferován. Nejčastěji je využíváno právo veřejné oproti právu soukromému. Zdá se, že příčinou je nedůvěra k individualitě a schopnost postarat se o své zájmy. Mohlo by se také zdát, že veřejné právo je účinnější – vysoká pokuta či dokonce hrozba vězením vypadají mocněji než soukromé nároky jiných osob. Je to ovšem klamná představa, v mnoha případech se jedná o nepřiměřeně vysoké sankce od nejistých státních úředníků.

Vedle regulace reklamy je zde také etická regulace, která není jakkoliv právě uchopitelná a vymyká se právní kontrole. Ovšem právní i etické regulace využívají jak nástrojů práva veřejného, tak i nástrojů práva soukromého a k tomu bývá doplňován dobrovolnou etickou regulací.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> WINTER, F., 2007, s 6 – 7.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ANALÝZA JIŽ PROVEDENÝCH VÝZKUMŮ

V této kapitole se budu věnovat podrobněji problému děti a reklama. Budu zde čerpat ze sekundárních zdrojů -představím zde výzkumy, které byly již provedeny a které úzce souvisí s tématem mé bakalářské práce.

### 8.1 Millward brown

Společnost Millward brown je jedna z předních světových agentur zabývajících se výzkumem na trhu, vyhodnocováním efektivity reklamních kampaní, výzkumem značek apod. Byla založena již roku 1973 a k dnešnímu dni má 75 poboček ve 48 státech po celém světě. I v České republice má tato agentura pobočku. Společnost Millward brown spolupracuje se 70 % světových značek z celkových top 100 značek.<sup>29</sup>

Právě tato agentura realizovala unikátní marketingový výzkum v 70 městech 14 zemí na dětech, které jsou označovány jako "tweens" (8 až 14 let) – v našem případě jedna z cílových skupin – starší školní věk.

#### 8.1.1 Co byste měli vědět o našich dětech

Co byste měli vědět o našich dětech? Takto se jmenoval výzkum, který roku 2004 prezentovala společnost Millward brown. I když se možná zdá, že tento výzkum je poněkud starý, domnívám se, že je velice nadčasový v dnešní době pořád aktuální. Tento výzkum prováděla agentura především z důvodu implementace výchovně-vzdělávacího a osvětového projektu Media Smart, který měl být uveden do českých škol. Agentura dospěla k velmi zajímavým výsledkům. Děti...

- jsou první opravdu interaktivní generací
- preferují internet před televizí
- chtějí být všude on-line a ještě lépe bezdrátově

---

<sup>29</sup> Millward brown [online]. 2008 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)>.

- cení si tradičních značek, ale chtějí inovace
- většina oblíbených značek je mladších 20 let
- rodina je u nich vždy na prvním místě
- minulost = bezpečí, současnost = nejistota
- české děti chtějí být rychle dospělými, třetina dětí v zahraničí se naopak dospělosti obává
- vítězí značky založené na lásce, strachu, humoru, fantazii, stabilitě a mistrovství
- střeží si své soukromí
- značky musí být dobře čitelné
- množství informací nepovažují za zátěž
- single-značky jsou "out", letí extenze
- tlak vrstevníků nikdy nebyl větší
- chtějí rychlá řešení
- 80 % dětí smýšlí "environmentálně"
- výrobci jim nesmí lhát
- reklama jim musí naslouchat, ne je ovlivňovat
- jsou méně kreativní, potřebují baviče
- o reklamě vědí více, než si myslíme<sup>30</sup>

Tento výzkum je velice objektivní a aktuální. Padly tu mnohé mýty o dětech (například že výrobci nesmí dětem lhát – děti reklamu chápou, nejsou to jen naivní pozorovatelé), ukázalo se zde mnoho věcí, které patří k době (např. děti chtějí být online všude, nejlépe bezdrátově či také přednost internetu před televizí). Naopak je zde mnoho nových věcí, které by se také mohly stát vodítkem pro firmy, které přichází na trh s novým produktem pro děti.

Dle mého názoru je nejvíce překvapující, že děti o reklamě vědí více, než si myslíme. Tohle je někdy zásadní chyba – děti podceňujeme v jejich znalostech a celkovém přehledu. Velice jsem byla také překvapena tvrzením, že děti jsou méně kreativní, potřebují baviče, což je dle mého názoru jistý paradox. V dnešní moderní době, kdy internet vládne světu, se také rozvíjí dětské myšlení a fantazie. Je tedy velice zvláštní, že kreativita u této cílové

---

<sup>30</sup> Snese reklama chytré děti?. *Marketing a média* [online]. 2004 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <[www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)>.

skupiny klesá. Je to z největší pravděpodobností způsobeno tím, že tyto nástroje moderní doby (internet, play station, mobilní telefon apod.) za ně kreativní roli převzou a oni se už nemusejí namáhat.

## 8.2 ARBOMedia

Společnost Arbomedia je výhradním prodejcem reklamních časů na České televizi a Českém rozhlasu. V září roku 2008 společnost změnila majitele, stala se jím švýcarská mediální agentura Goldbach Media. Díky této koupi společnost změnila na začátku roku i svůj název na Media Master. Nová společnost rozšíří své působení také na prodej reklamních časů a zastupování digitální televize Barrandov a Z1.<sup>31</sup>

Právě tato agentura realizovala v lednu roku 2007 marketingový výzkum s názvem Děti-televize-reklama-Jetix.

### 8.2.1 Televize Jetix a reklama

Cílem tohoto výzkumu bylo ukázat, jak děti sledují televizi Jetix<sup>32</sup>. Výzkum obsahoval mnoho kategorií, například: jaké jsou děti televizní diváci, jak často si televizi zapnou, jak dlouho tráví u televize, jak probíhá jejich sledování televize, které pořady preferují, jak vidí děti televizní stanici Jetix, jak vnímají reklamu na Jetix.

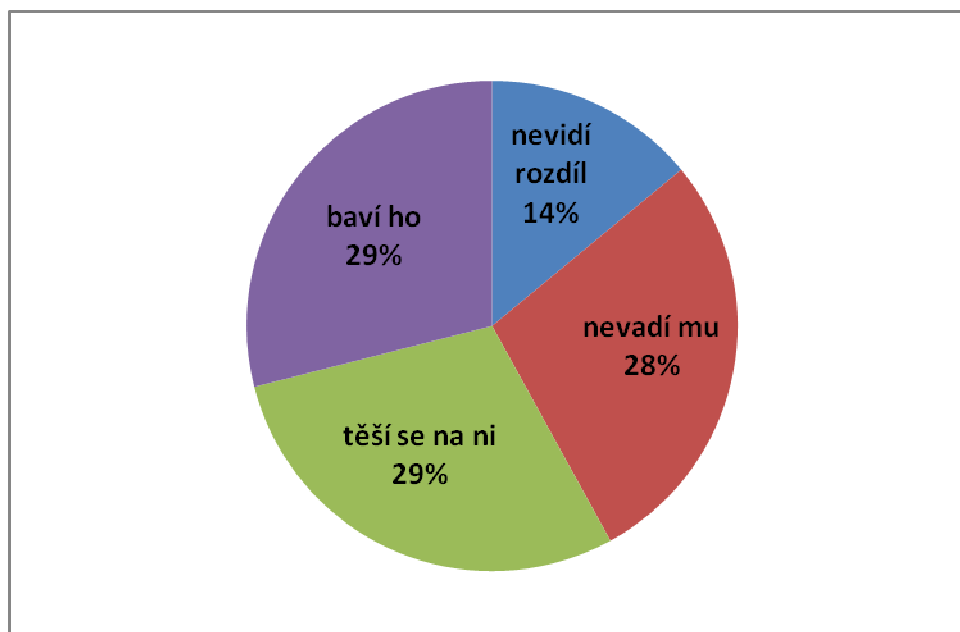
Všechny výsledky tohoto výzkumu byly opravdu zajímavé, pro mé účely jsem se nejvíce zaměřila na výzkum - Jak děti vnímají reklamu na Jetixu.

Tento marketingový výzkum pracoval s cílovou skupinou dětí ve věku 4 – 12 let.

---

<sup>31</sup> *Digizone.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <[www.digizone.cz](http://www.digizone.cz)>.

<sup>32</sup> Jetix je dětská televizní stanice. Vysílá především seriály. Hlavním kanálem je Jetix TV, jenž vysílá non stop, čili 24 hodin, 7 dní v týdnu.

Graf 1 Jak vnímáš reklamu na Jetix<sup>33</sup>

Jak je z grafu zřejmé, diváci v řadách dětské populace mají reklamu rádi, obzvláště tedy na své oblíbené televizní stanici.

**29 %** dětí tvrdí, že je reklama na Jetix baví, a dokonce uvádí, že je hravější než na jiných TV stanicích. Tento jev se odvíjí od toho, že televizní stanice je určena výhradně pro děti, tedy i vysílané reklamy jsou zacílené na tuto skupinu. Reklamy jsou hravé, živé, barevné, veselé – právě takové, jaké má dětský divák rád.

**14 %** dětí, tedy téměř polovina předešlé skupiny uvedla, že nevidí rozdíl oproti jiným televizím, všechny reklamy jsou stejné.

**28 %** dětských diváků odpovědělo, že mu reklama na Jetix tolik nevadí, není ji tolik jako na jiných televizních a je o věcech, které mě zajímají.

Reklama je vysílána po každém pořadu na této stanici, nemůžeme tedy tvrdit, že je tam reklam méně než například na jiných komerčních televizích. Vypovídají ale přesně tak, jak je cílem dětských reklam: jsou vysílány reklamy, které je zajímají.

---

<sup>33</sup> Zdroj: ATO – Mediaresearch, Jetix web 2006-2007

29 % dětí se vyjádřilo, že se na reklamu opravdu těší. Označují ji za veselou, hravou a ukazující věci, které je zajímají.

Tato odpověď jen potvrzuje výborné zpracování a zacílení reklam na televizi Jetix.

## 9 KDE DĚTI NEJVÍCE SLEDUJÍ REKLAMU

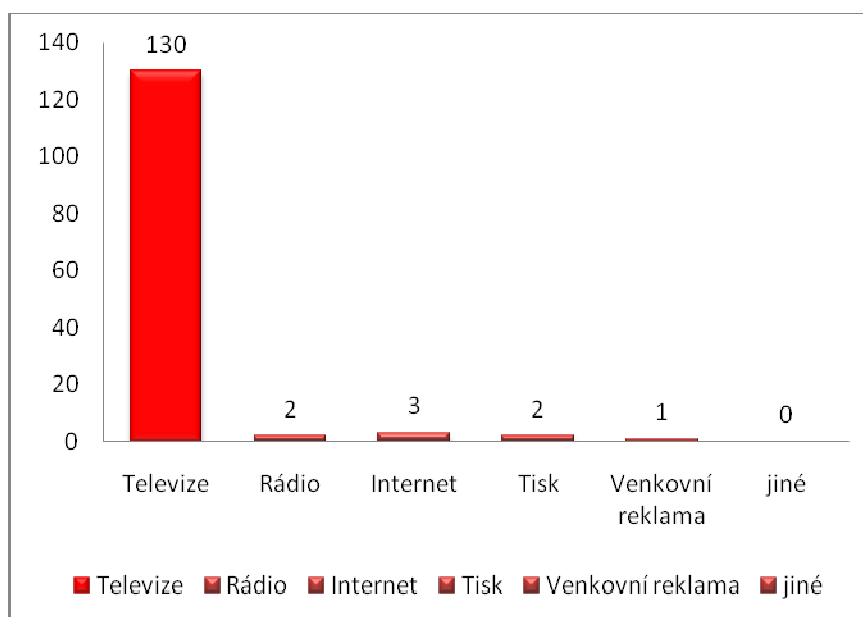
Součástí bakalářské práce jsou také mé vlastní marketingové výzkumy. V této kapitole vám představím jeden z nich. Byl to velice krátký, ale efektivní výzkum. Podle výsledků tohoto výzkumu jsem také orientovala svůj následující výzkum.

Můj osobní výzkum na téma Kde děti sledují reklamu, jsem uskutečnil v březnu roku 2009 na prostějovských základních školách. Cílovou skupinou byly děti ve věku od 6 do 10 let. Oslovila jsem celkem 153 dětí. Tento marketingový výzkum byl proveden formou velmi jednoduchého dotazníku, který jsem ale vyplňovala sama, na otázky jsem se dětí ptala osobně.

V první otázce byli respondenti tázáni, zda sledují reklamy. 15 dotázaných odpovědělo záporně, zbytek (tedy 138 dětí) odpovědělo ANO, reklamu sledují. A právě tato skupina byla dále ještě tázána, kde tuto reklamu sledují. Z celkového výběru 5 médií (televize, rádio, internet, venkovní reklam + jiné) mohly děti zaškrtnout pouze jedno. Pro tento způsob jsem se rozhodla proto, že jsem chtěla mít jasný a zřetelný výsledek.

Po výzkumu jsem výsledky konzultovala také s vybranou skupinkou dětí. Některé zajímavé postřehy jsem si zaznamenala a uvádím je níže.

Graf 2 Kde děti nejvíce sledují reklamu



K nevelkému překvapení z výzkumu vzešlo, že děti nejvíce sledují **reklamu v televizi**. Je k tomu nějaký speciální důvod? Dle jejich názoru jsou reklamy nejatraktivnější, spojení audio – video – text, upoutají nejvíce pozornosti, nejlépe si je děti pamatují. Dle mého názoru je to také zapříčiněno tím, že děti tráví u televize mnoho času, televizor je v pozici ovlivňovatele. Je to pro ně relaxování, trávení volného času. „ *Jen pro ilustraci u mládeže od 10-18 let zabírá sledování televize až 120 minut denně! A pro zajímavost ještě jeden detail – okolo 11% z doby strávené před obrazovkou zaujímají reklamy. Pro celkový obraz je vhodné připomenout, že děti nejsou nějakou minoritní televizní skupinou, vždyť osoby mladší 18 let tvoří dnes okolo 37% světové populace (a televizor je součástí téměř 8 z deseti světových domácností). V nejbližší budoucnosti lze očekávat změnu poměru mezi novými technologiemi a tradičními médii, ale změny nepředpokládám tak radikální, i s ohledem na rozvoj a rozšíření nabídky televizních programů (vč. digitálního rozvoje).*“<sup>34</sup>

Jen málo dětí (konkrétně 2) uvedly, že poslouchají reklamy v rádiu. Pokud jsem se jich zeptala, na otázku proč poslouchají reklamy právě v rádiu, bylo mi sděleno, že během dne nemají prostor sledovat televizi (například dojíždí do školy, vstávají brzo ráno, přijedou pozdě odpoledne) a proto přes den poslouchají rádio přes mobilní telefon (se sluchátky).

Nad očekávání nízké číslo (konkrétně 3 děti) mi vyšlo ve výzkumu, zda děti sledují reklamu na internetu. Pokud jsem se jich opět dotázala, jak je možné, že nesledují reklamu na internetu, když tam surfování tráví tolik času, bylo mi odpovězeno, že je internetové reklamy nezajímají, spíše otravují, popřípadě si vůbec neuvědomují, že reklamy na internetu jsou.

Stejně tak jako v předchozím případě, tak číslo, zda děti sledují reklamu v tisku, bylo velmi nízké. Při pozdější konzultaci jsem se dětí zeptala, jaký mají k tomu postoj. Jejich názory byly zajímavé, zároveň ale také předvídatelné. Pokud si uvědomují, že se v tisku nějaké reklamy vyskytují, pak je zaujmou právě ty, které jsou zábavné, hrají si s jejich smysly (například když je v časopise reklama na parfém a stránka voní nebo když před Vánocemi byly v časopisech přiloženy sáčky čajů u reklam na čaje... apod.).

---

<sup>34</sup> DUSPIVA, Zdeněk. Vliv elektronických médií na děti a mládež v roce 2003. *Britské listy* : ISSN 1213-1792 deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví [online]. 2003 [cit. 2009-03-22].



U předposlední nabízené položky – venkovní reklama – děti vůbec nechápaly, co je tím myšleno. Až po vysvětlení, že venkovní reklama může být například billboard, plakáty apod. děti pochopily, co jsem po nich chtěla. Z celkového počtu jen jedno dítě odpovědělo, že tyto reklamy přednostně sleduje. Při pozdější diskuzi s dětmi jsem zjistila, že děti si nejvíce pamatují vtipné billboardy, vzpomněly si například na pana Topolánka se zdviženým prostředníčkem.

K poslední možnosti „jiné“ se nikdo z dotázaných nevyjádřil. Jeden z hlavních důvodů byl, že si nedokázali představit, kde jinde se ještě reklama může vyskytnout.

## 10 DĚTI V REKLAMÁCH – VZOR CHOVÁNÍ PRO DĚTI?

Americká reklama s názvem **What kids are learning on the internet** je typickým příkladem toho, co popisují v teoretické části v kapitole Děti v reklamách – vzor chování pro děti? Cílová skupina reklamy v žádném případě nejsou děti, nýbrž rodičové či ti, kteří se o děti starají. Pokud by se cílovou skupinou staly děti, stalo by se to, čeho se v této kapitole nejvíce obáváme – tedy děti by se chovaly podle toho, co jejich vrstevníci v reklamě dělají. Nemůžeme ale dětem zabránit dívat se na takové reklamy. Naštěstí byla tato reklama již zakázána, otázka je ale, jak je možné, že mohla taková reklama vůbec vzniknout? Tento reklamní spot řadíme do sociálních reklam.

Celá myšlenka reklamy spočívá v tom, co se děti učí na internetu. Internet je v dnešní době hodně diskutované téma, v mnoha případech jeho zastánci uvádí na svoji obhajobu, že lidé naleznou na internetu všemožné informace, audio, video apod. Pro děti je ale tento materiál velice nebezpečný, v mnoha případech není na internetu cenzurovaný nebo není ještě vymyšlen způsob, aby zabránil dívat se dětem na nepřístupné kanály.

### Reklamu bych rozdělila do třech pomyslných částí

**1. část:** Mladý chlapec ve věku 6 – 8 let je ve svém pokoji a na počítači surfuje na internetu. Kamera zabírá jen dítě a monitor ze zadu, tedy divák nevidí, co je na monitoru. Je slyšet jen zvuk neznámého muže, ovce, rychlé dýchání a povzdechy, a vět ve smyslu „...oh, yes..“. Ve skutečnosti jde o video se zoofilem.

**2. část:** Dítě po zhlédnutí již zmíněného krátkého videa běží z pokoje ven (může navodit pocit, že se videa zaleklo).

**3. část:** Chlapec se vrací do pokoje se svým domácím mazlíčkem – psem, pokládá jej na postel a zavírá dveře od svého pokoje.

Konec je nejasný, každý si může představit cokoliv, ale je více než zřejmé co je tím myšleno. Bude chlapec zkoušet napodobovat to, co viděl na internetu?

Tato reklama má sloužit jako odstrašující nástroj k tomu, abychom kontrolovali naše děti, kde surfují na internetu. Upozornit nás, že je tam čeká spousta nástrah. Kde je ale ovšem kontrola nad tím, když tento „odstrašující“ spot uvidí děti v reklamách v televizi? Právě i

na tyto mladé televizní diváky má negativní vliv. Děti reklamu nechápou, nemají ještě zkušenosti s tímto ožehavým tématem, nevědí, co je správně. Baví je zkoušet, podnikat nové věci. Jak jsem již uvedla výše, i když tato reklama není zacílena na děti, nemůžeme zabránit, aby se na ni děti nedívaly. Jsem tedy velice ráda a souhlasím s tím, že byla tato reklama zakázána.

## 11 NEETICKÉ REKLAMY

V této kapitole budou představeny celkem 3 reklamy, které negativně působí na děti. V některých případech tak usuzuji já, v jiných případech o neetičnosti již rozhodla (nebo v této době jedná) Rada pro reklamu.

Tyto reklamy jsem našla záměrným surfváním na internetu při hledání právě těchto reklam.

### 11.1 Billboard s nahou ženou

Tato venkovní reklama, konkrétně billboard, nemá cílovou skupinu dětí. Děti jsou ale bohužel hlavními příjemci této reklamy. Je to z toho důvodu, že se tento billboard nalézá přímo naproti dětského dopravního hřiště, u frekventované silnice.

Billboard, na kterém je zobrazena nahá žena v opravdu ožehavé pozici, lákající do hotelu Belveder, se nelíbí rodičům dětí ani většině kolemjdoucích.

Obrázek 1 Billboard – hotel Belveder <sup>35</sup>



<sup>35</sup> Zdroj: [www.denik.cz](http://www.denik.cz)

Rodičové dětí shodně vypovídají, že billboard ohrožuje mravy veřejnosti. Občané Brna zaslali stížnost Radě pro reklamu, která tento případ v těchto dnech řeší.

Rada pro reklamu se nad motivem venkovní reklamy pozastavila. Dlouho už neviděla něco takového. Billboard obsahuje pornografické prvky a nejen že je neetický, je zcela jistě i proti zákonu.

Zaslána byla také stížnost na Krajský živnostenský úřad, který se ovšem k věci staví s rozdílným názorem. Popírá existenci pornografických prvků. „*Dívka je spoře oděna a je ve vyzývavé pozici. Ano, možná je to neetické, ale pro nás je směrodatný zákon, ne etika.*“<sup>36</sup>

Není správné se odvolávat jen na zákon, Etický kodex byl vytvořen přesně pro takové případy, jako nastaly právě nyní okolo kauzy billboardu s nahou ženou. „*Záleží především na věku dítěte, a nakolik podobný motiv na dítě zapůsobí. „Jedná se skutečně o nemorální reklamu. U dospívajících může vyvolávat předčasné nežádoucí sexuální vzrušení.*“<sup>37</sup>

Názory se tedy různí, ve skutečnosti se ale vůbec nic neděje, věc je v jednání. Billboard je pořád na stejném místě a ohrožuje mravní výchovu dětí. Není přesně jasné, kdy tato věc bude vyřešena, Krajský živnostenský úřad má v plánu jednat s hotelem Belveder (zadavatelem reklamy), mají v plánu předělat grafický motiv billboardu.<sup>38</sup>

## 11.2 Britská reklama na DVD

Advertising standards authority, úřad, který ve Velké Británii dohlíží na důvěryhodnost reklamy, zakázal v březnu 2009 televizní reklamu propagující DVD akčního thrilleru Wanted s Angelinou Jolie v hlavní roli.

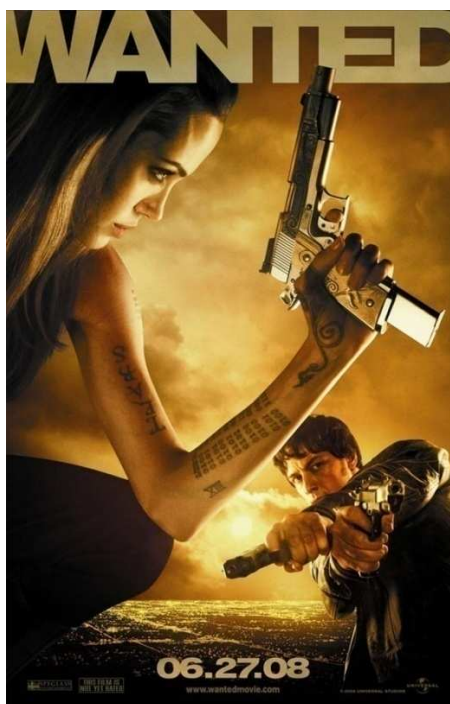
Důvodem tohoto zákazu byla glorifikace používání zbraní, reklama prý budí dojem, že používání zbraní je sexy a atraktivní. ASA zejména upozornila na to, že je tato reklama nevhodná nejen pro mladší děti, ale také pro starší děti.

---

<sup>36</sup> Krajský živnostenský úřad. Billboard s nahou ženou řeší rada pro reklamu. *Denik.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <www.denik.cz>.

<sup>37</sup> SEVEROVÁ, J., dětská psycholožka. Billboard s nahou ženou řeší rada pro reklamu. *Denik.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <www.denik.cz>.

<sup>38</sup> Billboard s nahou ženou řeší rada pro reklamu. *Denik.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <www.denik.cz>.

Obrázek 2 Plakát k filmu Wanted<sup>39</sup>

Oficiální stížnost podal britský občan, který uvedl, že reklama podporuje oslavování zbraní, a není vhodné, aby byla vysílána v sobotní rána, kdy televizi s největší pravděpodobností sledují hlavně děti.

Universal Pictures, úřad tvůrce filmu, s námitkou souhlasí, již zmíněnou reklamu stáhl. Dále úřad uvádí, že tyto námitky byly vyneseny pravděpodobně proto, že v hlavní roli se objevila žena – sexy hollywoodská herečka se zbraněmi.

Již loni v září 2008 ASA ze stejného důvodu zakázala dva plakáty propagující tento film.<sup>40</sup>

Rozhodnutí ASA je jistě správné, děti už tak jsou obklopeni násilím z televizní obrazovky, není dobré to dále podporovat. Na druhou stranu se je ale potřeba zamyslet a uvědomit si, zda zákaz jedné reklamy bude mít nějaký efekt. Existuje totiž mnoho akčních filmů či propagačních materiálů, které sledují děti, v nichž se objevují střelné zbraně, násilí, automobilové honičky apod.

---

<sup>39</sup> Zdroj: [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)

<sup>40</sup> Reklamu na DVD s Angelinou Jolie v Británii nechtějí. *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)>.

### 11.3 Reklamní kampaň Junák 2003

Český svaz skautů Junák se začal také marketingově orientovat a roku 2003 uskutečnil reklamní kampaň, která měla za cíl informovat veřejnost o možnostech, kde mohou získat kontakt na nejbližší skautský oddíl a zároveň prezentuje moderní aktivity, které jsou se skautskou činností spojené. Na této kampani spolupracovali se zeměpisným časopisem National Geographic.

I přes to, že tato kampaň je poněkud stará (2003), ráda bych se o ní v mé bakalářské práci zmínila. Nenašla jsem žádnou podobnou práci, která by se tímto tématem zabývala a dle mého názoru je to do oka bijící, jak tato kampaň překročila rámec etiky.

Heslo této kampaně znělo: „Vyzkoušej si sám“ a podle tohoto hesla byla orientovaná i celá kampaň. Základem byly fotografie (upravené ve Photoshopu), které zobrazovaly, jaké aktivity je možné u svazu skautů Junák provádět. A právě tyto fotografie jsou kamenem úrazu.

#### Dobytí hradu

První ze tří pohlednic s heslem „Dobýjte vrchol věže!“ nabádá děti k tomu, aby se pustily do horolezectví. Na fotografii jsou přítomny zobrazeny děti (jedno z dětí má být údajně vedoucí), které se snaží vylézt na vrchol zříceniny. Vůbec při tom nemají helmu a jsou navázáni do sedacích úvazků, což je v tomto případě velmi nebezpečné. Polorozpadlé zdi zříceniny jsou velmi nestabilní, vypadá to, že kameny ani stará malta neudrží a pohybovat se v takových podmínkách by si troufli jen zkušení horolezci se špičkovým vybavením. Co je ovšem velice zářející fakt, že je zcela ilegální v České republice lézt po zdech hradů či zřícenin.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> TUREK, Jakub. Skauti ohrožují život dětí. *Horydoly.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)>.

Obrázek 3 Pohlednice z reklamní kampaně Junák – Dobyjte vrchol věže!



### Tajemná jeskyně

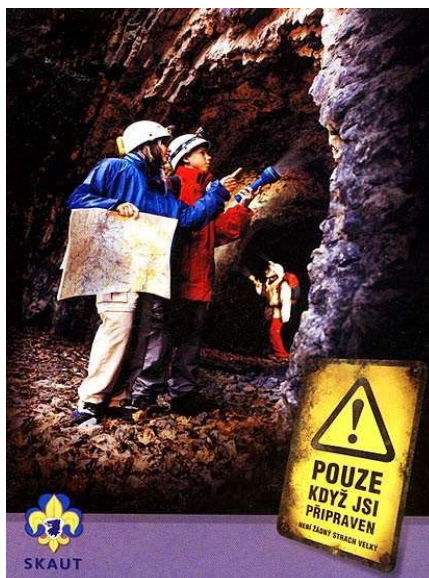
Druhá pohlednice je věnována amatérskému jeskyňářství nebo spíše průzkumu starého dolu. Skauti se bez rozmýšlení pustili do naprosto neznámé jeskyně. Stejně tak jako v předchozím případě, vstup do podzemních prostor je zakázaný. Jedná se buď o báňská díla a do starých lomů se kvůli bezpečnosti nesmí, anebo o přírodní jeskyně, kde vstup zakazují orgány ochrany přírody. Zde se už nejedná jen o bezpečnost, ale také o ochranu netopýrů a krápníků. Podle všeho jsou děti v podzemí samy bez jakéhokoliv doprovodu.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> TUREK, Jakub. Skauti ohrožují život dětí. *Horydoly.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)>.



Obrázek 4 Pohlednice z reklamní kampaně Junák – Tajemná jeskyně



### Jízda na raftu

Poslední fotografie je ze všech třech nejméně zavádějící. Vodáci jsou na raftu v relevantním bezpečí. Pokud se ovšem jedná o Český svaz skautů, měli by být vybavení (přilby a záchranné vesty) podle českých zvyklostí a ne podle rakouských či francouzských norem.<sup>43</sup>

Obrázek 5 Pohlednice z reklamní kampaně Junák – Jízda na raftu



<sup>43</sup> TUREK, Jakub. Skauti ohrožují život dětí. *Horydoly.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)>.

Celá tato kampaň se dle mého názoru vymkla z rukou. Nebyla dobře promyšlená a mohla navodit mylné dojmy o svazu českých skautů Junák. Je zarážející, že se touto kauzou nezabývala Rada pro reklamu, nikde jsem ale v archívu nenašla jedinou zmínku to této reklamní kampani.

Kampaň se neskládala pouze z popisovaných pohlednic, součástí byly také komiksy se stejnou tematikou a vše bylo inzerováno prostřednictvím časopisu National Geographic.

## 12 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU – KINDER PINGUI

Můj předchozí dotazníkový výzkum jasně ukazuje, že děti nejvíce sledují reklamu v televizi<sup>44</sup>. Na základě tohoto jednoznačného výsledku jsem sestavila svůj následující výzkum, kde se specializuji na reklamu v televizi.

Konkrétně je to reklama na čokoládovou tyčinku značky Kinder pingui s cílovou skupinou děti, která dle mého názoru překračuje Kodex reklamy.

**Nabádá děti ke klamání rodičů a ke krádeži. Podle reklamy je ale všechno v pořádku a i když jejich matka čin odhalí, nenásleduje žádné morální ponaučení od rodičů, matka dodá na závěr jen ironickou poznámku. Děti (malí tučňáci) při činu spolupracují a dobře se u toho baví.**

### 12.1 Jednotlivé části reklamy

Obrázek 6 Kinder Pingui reklama část 1



Obrázek 7 Kinder Pingui reklama část 2



Obrázek 8 Kinder Pingui reklama část 3



Obrázek 9 Kinder Pingui reklama část 4



<sup>44</sup> viz kapitola 9.

Obrázek 10 **Kinder Pingui reklama část 5** Obrázek 11 **Kinder Pingui reklama část 6**Obrázek 12 **Kinder Pingui reklama část 7**

**Kinder Pingui reklama část 1** – V první části reklamy přijdou sourozenci (2 malý tučňáci) domů s úmyslem ukradnout z ledničky své matce propagovaný výrobek – Kinder Pingui.

**Kinder Pingui reklama část 2** – Ve druhé části dcera odlákává pozornost své matky tím, že jí tančí tanec a přitom zpívá, v pozadí je vidět jak se její bratr plíží k ledničce.

**Kinder Pingui reklama část 3** – V následující části je detail na ruku malého tučňáka, jak bere z ledničky čokoládovou pochoutku.

**Kinder Pingui reklama část 4** – V dalším záběru malý tučňák dává znamení své sestře, že loupež byla úspěšně provedena.

**Kinder Pingui reklama část 5** – Matka spatřila, že její děti si venku pochutnávají na Kinder Pingui a pochopila celou věc.

**Kinder Pingui reklama část 6** – Přichází otec, děti se radují a matka trousí ironickou poznámku „ukážte taneček taky tatínkovi“.

**Kinder Pingui reklama část 7** – Poslední část je závěrečná, celá rodinka stojí spokojeně před svým domem, nad nimi je slogan reklamy: „Pochoutka ve fraku“.

Tento výzkum jsem realizovala v polovině měsíce dubna 2009 na prostějovské základní škole s rozšířenou výukou jazyků, ZŠ E. Valenty. Pro tuto školu jsem se rozhodla proto, že jsem ji ve svém dětství navštěvovala.

Marketingový výzkum byl ve formě dotazníku<sup>45</sup>, který děti vyplňovaly samy. Cílovou skupinou byly děti mladšího školního věku<sup>46</sup>. Z celkového počtu 150 dotázaných dětí jsem obdržela 143 relevantních dotazníků.

## 12.2 Cíle výzkumu

Prostřednictvím tohoto výzkumu bych chtěla zjistit následující fakta:

- Jak děti vnímají neetickou reklamu?
- Co si myslí o reklamě jako takové?
- Názory dětské populace na produkty v reklamě.

## 12.3 Průběh samotného výzkumu

Samotný výzkum je rozdělen do dvou částí. První část obsahuje jednoduché otázky, které se děti ptají na obecné věci ohledně reklamy. Po těchto pěti otázkách následuje druhá část výzkumu. Žákům byla 2x promítnuta již zmíněná reklama na čokoládovou tyčinku Kinder Pingui a žáci pokračují s vyplňováním druhé části dotazníku, ve kterém jsou otázky zaměřené právě na tuto reklamu.

## 12.4 Pilotní výzkum

Dříve ještě, než jsem realizovala samotný výzkum, provedla jsem si takzvaný pilotní výzkum. Tento výzkum mi byl doporučen zrealizovat, dala jsem na rady a nelitovala jsem.

---

<sup>45</sup> Příloha P II, Příloha P III.

<sup>46</sup> děti mladšího školního věku: 6 – 9 let.

Skutečně díky tomuto pilotnímu výzkumu, který byl uskutečněn také na ZŠ E. Valenty, a zaměřen na stejnou cílovou skupinu jsem dotazník mírně poupravila, a přepsala některé z otázek pro lepší pochopení.

## **12.5 Analýza výsledků výzkumu**

V poslední kapitole budou analyzovány výsledky mého dotazníkového výsledku. Každou otázku jsem rozdělila zvlášť a je jí věnovaná samostatná podkapitola.

### **PRVNÍ ČÁST**

#### **12.5.1 Nejoblíbenější reklama**

##### **Jaká je Tvoje nejoblíbenější reklama?**

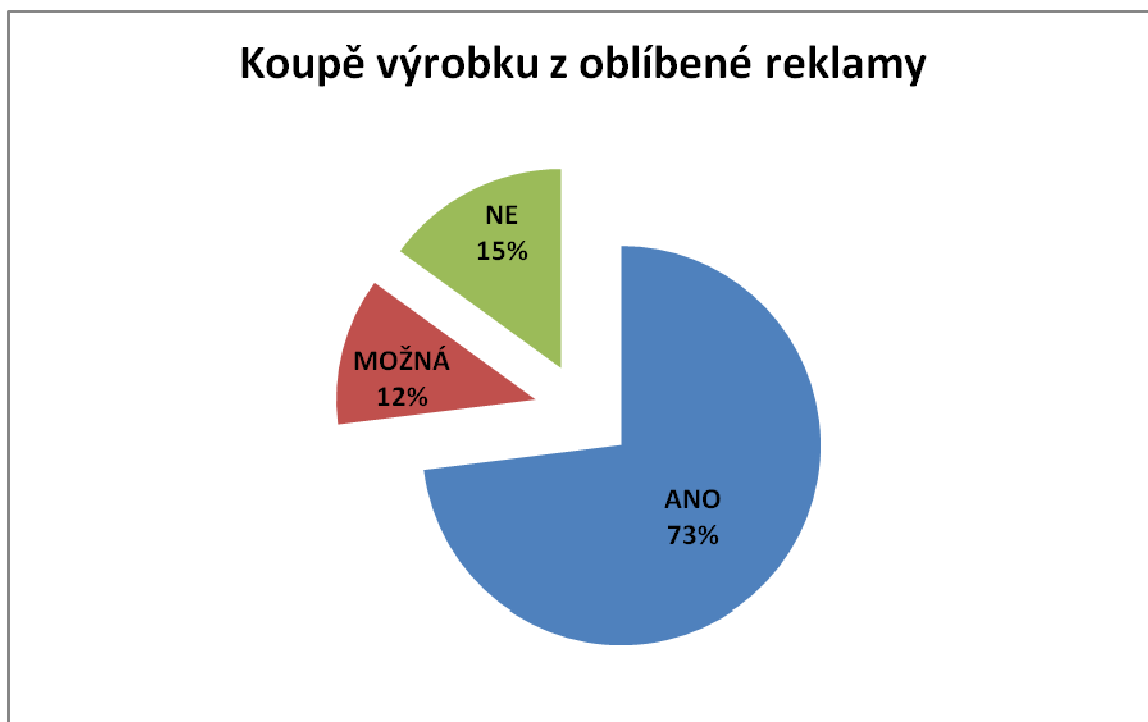
Při psaní této otázky do dotazníku jsem spíše předpokládala, že si děti nebudou vybavovat konkrétní značky výrobků, ale budou spíše psát příběh reklamy. V tomto smyslu jsem děti velice podcenila. I když se jednalo o děti mladšího školního věku, velice dobře se jim vybavily reklamy a dokázaly k nim dobře přiřadit značky. Jen malé procento dotazovaných mi napsalo „nejasné“ odpovědi, například: na hračky, na auta... Nejčastější odpovědi na otázku, která reklama je Tvá nejoblíbenější, byly: reklama na Milku, Paula (jogurt), Brumík, Vodafone, Kinder Maxi King, Barbie. Vesměs se zde vyskytovaly reklamy určené právě pro cílovou skupinu dětí, jen zřídka reklamy, které dětem nejsou určené.

#### **12.5.2 Nákup výrobku z reklamy**

##### **Koupil by sis někdy výrobek z tvé oblíbené reklamy?**

Tato uzavřená otázka, s možnostmi odpovědi ano, možná, ne mi dala jasný výsledek.

Graf 3 Koupil by sis někdy výrobek z tvé oblíbené reklamy?



Nadpoloviční většina odpověděla, že by si výrobek ze své reklamy koupila. Je to vcelku logické. Děti jsou velice ovlivnitelná cílová skupina a tím, že je reklama zaujme, nebo dokonce se stane jejich oblíbenou reklamou, tak automaticky chtějí i produkt z reklamy.

### 12.5.3 Nejsrandovnější reklama

#### Jaká reklama je pro tebe nejsrandovnější?

Při pozorování dětí v průběhu psaní odpovědí jsem si všimla, že právě u této otázky se nejvíce zastavily a přemýšlely. Není divu, v dnešní době je takové množství reklam, že je těžké najít tu, která by měla být nejsrandovnější. Když jsem tuto otázku položila sama sobě, musela jsem se také na krátký čas zamyslet, než jsem našla odpověď.

V odpovědích se nevyskytovaly v takovém velkém množství jen reklamy pro děti jako u první otázky. Dokonce jsem byla v některých případech překvapena, jaké reklamy si děti pamatují, i když v nynější době nejsou aktuální. Nejčastější odpovědi na otázku, jaká je pro Tebe nejsrandovnější reklama, byly: Vodafone (vánoční reklama s čivavou), Kofola (vánoční reklama s prasátkem), Kinder Pingui (Eis Eis baby), Kofola (není z cukru), Diskito hvězdičky, Pivo Kozel.

Několik reklam jsem bohužel nedokázala identifikovat, protože nebyl napsán konkrétní výrobek, byl jen popsán příběh a to ne úplně přesně. Stalo se to jen ale v několika málo případech.

#### **12.5.4 Sledování reklam**

##### **Sleduješ reklamy?**

Velmi podobně jako u druhé otázky, tak i tato otázka s uzavřenými odpověďmi (ano, ne, někdy) mi dala jasnou odpověď. 84 % procent respondentů se vyjádřilo, že reklamu sleduje, 7 % dětí odpovědělo, že někdy a jen minimální počet 9 % dětí uvedlo, že reklamu nesleduje. Tyto statistiky vychází hlavně z toho, že děti tráví velký čas u televize sledováním nejrůznějších pořadů, často také kanálů, které jsou určeny hlavně pro děti (Jetix, Cartoon Network apod.) a právě tyto stanice jsou přímo zahlceny reklamami a není divu, že většina dětí odpověděla kladně, protože ve skutečnosti nemají na výběr a pokud už televizi sledují, reklamy jsou jejich součástí.

#### **12.5.5 Vztah k reklamám**

##### **Máš rád reklamy?**

V této otázce byla dětem nabídnuta stupnice čísel (0 – 9) a respondenti měli za úkol zakroužkovat, jak moc mají rádi reklamu (0 – nejméně, 9 – nejvíce). Trošku jsem se obávala, že tuto metodu nepochopí, pilotní výzkum mi ale ukázal, že děti s odpověďmi tohoto typu nemají vůbec žádný problém. Systém jsem jim velice pečlivě vysvětlila.

Při vyhodnocování odpovědí jsem došla k závěru, že čím starší děti jsou, tím méně mají reklamu rády. Děti ve věku 7 let nejčastěji kroužkovaly číslo 9, tedy mají rádi reklamu HODNĚ. Naopak děti ve věku 8 a 9 spíše kroužkovaly odpovědi 7 a níže.

Tento jev si dokážu snad vysvětlit tím, že čím jsou děti starší, tím více si vybírají pořady, na které se chtějí dívat a více si uvědomují, že reklama už není součástí pořadu a můžou ji kdykoliv přepnout.



## DRUHÁ ČÁST

V úvodu druhé části děti dvakrát shlédli video s reklamou na výrobek Kinder Pingui, která dle mého názoru porušuje Kodex reklamy a je neetická pro děti. Po zhlédnutí děti vyplnily zbylé dvě odpovědi, které byly vytisknuté na druhé stráně listu s dotazníkem, tedy děti o otázkách nevěděly, nemohly si je předem přečíst.

### 12.5.6 Výrobek z reklamy

#### **Pamatuješ si, na jaký výrobek reklama byla?**

Celých 93 % dotázaných si výrobek pamatovalo, vědělo, že promítnutá reklama byla čokoládovou tyčinku Kinder Pingui. Tento výsledek jsem předpokládala.

Reklama se dětem velice líbila, řekla bych, že většina tuto reklamu již znala z televizních obrazovek. To usuzuji hlavně z toho, že v době, kdy malá holčička (tučňák) začne v reklamě zpívat písničku „Eis eis baby“ (aby odlákala pozornost maminky, když její bratr krade z ledničky Kinder Pingui), tak spoustu dětí začalo zpívat tuto písničku také.

Překvapení, které mě u této odpovědi čekalo, bylo, že skoro polovina dětí dokázalo značku výrobku napsat přesně, tedy KINDER PINGUI. Když jsem tento název psala poprvé, nebyla jsem si jistá a musela jsem se přesný název najít na internetu. Přesto však děti, které se jen před krátkým časem naučily psát, si název zapamatovaly přesně.

### 12.5.7 Nesprávné chování v reklamě

#### **Viděl jsi v reklamě něco, co by se nemělo dělat?**

Nepředpokládala jsem, že až tak velké procento dotázaných mi dá tak jasnou odpověď. Více než třetina (38 %) dětí se vyjádřilo úplně přesně a popsalo v dotazníku, že v reklamě se objevilo špatně to, že malý tučňák krade mamince z ledničky Kinder Pingui. Těchto 38 % dětí byly ale většinou starší respondenti, ve věku 8 a 9 let. Ale i mladší děti si uvědomily, že v reklamě nebylo úplně všechno v pořádku, 26 % mladších dotázaných (většinou 6 a 7 let) uvedlo (bez bližšího vysvětlení), že v reklamě nebylo úplně všechno v pořádku.

Zbývající děti buď uváděly, že neví (25 %) a 11 % se domnívá, že v reklamě se nevyskytlo nic, to by bylo se dělat nemělo.

Celá reklama je totiž udělaná ve formě vtipu, to, že mladý tučňák klame svoji matku, je velice zlehčeno a některým dětem nepříjde, že by se to dělat nemělo. Domnívám se, že pokud by snad ke konci bylo pro malé tučňáky poučení (a ne jen ironická poznámka matky, která zazní na konci reklamy), děti by si více uvědomily, co špatně tučňáci udělali.

Dalo mi hodně trpělivosti, abych získala takové množství relevantních dotazníků. Děti opravdu nejsou jednoduchá cílová skupina, dotazník jim musel být vysvětlen přesně a zřetelně, abych získala jasné odpovědi. Celkové vyplňování dětem zabralo hodně času, dalo by se říct, že obě části vyplňovaly téměř celou vyučovací hodinu (s časem na zhlédnutí videa a vysvětlením). Zato jsem se ale dočkala velkého počtu správně vyplněných dotazníků, a mohla jsem vyhodnotit svůj výzkum. Učitelé byli na ZŠ E. Valenty velice vstřícní. Většinu učitelů jsem znala osobně, a proto jednání s nimi probíhalo bezproblémově. Troufnu si i tvrdit, že žáky vyplňování dotazníků bavilo, bylo to pro ně zajímavé zpestření.

## ZÁVĚR

Cíle mé bakalářské práce byly splněny. Ve své práci jsem uvedla příklady reklam, které jsou neetické, a u každé z nich jsem také vysvětlila, proč je tato reklama neetická. Realizovala jsem marketingový výzkum, díky němuž jsem došla k potřebným výsledkům, abych mohla potvrdit či vyvrátit svoje hypotézy. Jako sekundární zdroje byly využity již realizované výzkumy, v práci jsou popsány jejich výsledky. Dále jsem se také nezapomněla pozastavit nad problematikou účinkování dětí v reklamách, v praktické části jsem pak uvedla konkrétní případ jedné z nich (zahraniční), která je dle mého názoru neetická.

Hypotézy:

1. **Zejména mladší děti vnímají reklamu jako součást pořadu (tedy například pohádku apod.).**

Hypotéza potvrzena. Na základě mého marketingového výzkumu můžu potvrdit, že mladší děti (zejména ve věku 6 a 7 let) reklamu vnímají spíše jako součást pořadu, než jako samostatný celek, který má za úkol prodat produkt.

2. **Reklama je dětmi vnímána zejména jako určitý „příběh“, nevnímají konkrétní značku.**

V tomto bodě jsem děti podcenila. Moc dobře si uvědomují značky výrobků a moc dobře si je pamatují. K tomuto závěru jsem došla díky mému dotazníkovému výzkumu.

3. **Děti si neuvědomují, že reklamy ovlivňují jejich chování (pozitivně/negativně).**

Děti si neuvědomují, že je jejich chování reklamami ovlivněno, některé děti (zejména starší ve věku 8 a 9 let) dokážou rozeznat, že v reklamě není vše správné, ovlivnění svého chování ale nevnímají.

4. **Naprostá většina dětí sleduje nejčastěji reklamy v televizi.**

Tato hypotéza je správně a byla mi potvrzena při mém prvním marketingovém výzkumu.

5. **Děti si nejsou vědomy toho, že některé reklamy jsou neetické a mohou negativně ovlivnit jejich psychický vývoj.**

Děti jsou si vědomy, že některé reklamy jsou neetické (věděly například, že v promítané reklamě na Kinder Pingui malý tučňák nesprávně jednal při krádeži v ledničce), byli to ale především starší respondenti. Celý tento jev berou spíše jako vtip, zasmějí se tomu, negativní vliv na svůj psychický vývoj si v nejmenším neuvědomují.

#### **6. Děti nerozlišují „reklamy pro děti“ a „reklamy pro dospělé“.**

Děti nijak zvlášť nerozlišují reklamy pro jejich cílovou skupinu a pro dospělé. Sledují obě, dokonce některé reklamy, které nejsou určeny pro ně, jsou jimi velice oblíbené, spoustu z nich také shledávají velice vtipnými.

#### **7. Děti mají reklamy rády, velice dobře je znají.**

Děti mají reklamy velice rády, což mi potvrdil můj marketingový výzkum, dokonce je i dobře znají, spolu s výrobky i názvy, které znají z reklam.

Děti, reklama a etika je téma, kterým by se měla společnost více zabývat. Nestačí reklamy jen zakazovat, penalizovat za nevhodné reklamy apod. Nejlepší cestou by bylo těmto věcem úplně předcházet.

V mé bakalářské práci nebylo možné popsat všechno, co jsem opravdu chtěla. Měla jsem v plánu zde nastínit ještě mnoho jiných témat, bohužel mi to ale nedovolil určený rozsah práce. Vybrala jsem tedy jen ty nejzajímavější a dle mého názoru nejzávažnější témata a reklamy, které jsem zde rozvedla a analyzovala. Ráda bych v této problematice pokračovala i v mé diplomové práci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HRADISKÁ, Elena. Působení reklamy na děti. In PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. [s.l.] : [s.n.], 2006. s. 48-53.
- [2] Kolektiv autorů. *Studijní opory I.* [s.l.] : [s.n.], 2005. 189 s.
- [3] Kolektiv autorů. *Studijní opory I I.* [s.l.] : [s.n.], 2005. 189 s.
- [4] Kolektiv autorů. *Studijní opory III.* [s.l.] : [s.n.], 2005. 189 s.
- [5] Kolektiv autorů. *Studijní opory IV.* [s.l.] : [s.n.], 2005. 189 s.
- [6] Kolektiv autorů. *Studijní opory V.* [s.l.] : [s.n.], 2005. 189 s.
- [7] Kolektiv autorů. *Studijní opory VII.* [s.l.] : [s.n.], 2005. 189 s.
- [8] PELSMAKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingové komunikace a výzkum*. [s.l.] : GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 640.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 182 s.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 294 s.
- [11] MULLEROVÁ, Hana. *Děti jako cílová skupina z hlediska etiky reklamy*. [s.l.], 2008. 81 s. Bakalářská práce.
- [12] PETRASKOVA, Eva. *Povědomí středoškolské mládeže o aktivitách neziskových organizací v lipenském regionu*. [s.l.], 2008. 92 s. Bakalářská práce.
- [13] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 335 s.

### Internetové zdroje:

- [2] Reklamní kampaň Junáka a National Geographic. *Junák hlásí*. 1.1.2003, č. 1, s. 1.
- [2] Reklama a děti. *Marketingové noviny* [online]. 2005 [cit. 2009-03-22].

- [3] Děti v reklamě, reklama pro děti. *Marketing a média* [online]. 2005 [cit. 2009-03-22].
- [4] Děti a reklama. *Mineralfit* [online]. 2006 [cit. 2009-03-22].
- [5] Účinkování dětí v reklamě. *Epravo.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-03-22].
- [6] DUSPIVA, Zdeněk. Vliv elektronických médií na děti a mládež v roce 2003. *Britské listy : ISSN 1213-1792 deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. 2003 [cit. 2009-03-22].
- [7] *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2009-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz>>.
- [8] *Millward brown* [online]. 2008 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)>.
- [9] Snese reklama chytré děti?. *Marketing a média* [online]. 2004 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <[www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz)>.
- [10] Reklamu na DVD s Angelinou Jolie v Británii nechtějí. *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)>.
- [11] TUREK, Jakub. Skauti ohrožují život dětí. *Horydoly.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <[www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)>.

### Ostatní:

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.denik.cz](http://www.denik.cz)

[www.tyden.cz](http://www.tyden.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ASA Advertising standards authority

BP Bakalářská práce.

B2B Business to business.

B2C Business to customer.

ČR Česká republika.

DVD Digital video disc.

MK Marketingové komunikace.

PC Personal computer.

RPR Rada pro reklamu.

TV Televize.

ZŠ Základní škola.

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obrázek 1 <b>Billboard – hotel Belveder</b> .....	44
Obrázek 2 <b>Plakát k filmu Wanted</b> .....	46
Obrázek 3 <b>Pohlednice z reklamní kampaně Junák – Dobyjte vrchol věže!</b> .....	48
Obrázek 4 <b>Pohlednice z reklamní kampaně Junák – Tajemná jeskyně</b> .....	49
Obrázek 5 <b>Pohlednice z reklamní kampaně Junák – Jízda na raftu</b> .....	49
Obrázek 6 <b>Kinder Pingui reklama část 1</b> .....	51
Obrázek 7 <b>Kinder Pingui reklama část 2</b> .....	51
Obrázek 8 <b>Kinder Pingui reklama část 3</b> .....	51
Obrázek 9 <b>Kinder Pingui reklama část 4</b> .....	51
Obrázek 10 <b>Kinder Pingui reklama část 5</b> .....	52
Obrázek 11 <b>Kinder Pingui reklama část 6</b> .....	52
Obrázek 12 <b>Kinder Pingui reklama část 7</b> .....	52
Graf 1 <b>Jak vnímáš reklamu na Jetix</b> .....	37
Graf 2 <b>Kde děti nejvíce sledují reklamu</b> .....	39



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Obvyklé reklamní cíle.....	16
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

P I - Kodex reklamy

P II - Dotazník část 1.

P III - Dotazník část 2.

# **KODEX REKLAMY**

**2008**

## *PREAMBULE*

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je 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.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

## **ČÁST PRVNÍ**

# **Kapitola I**

## **ÚVODNÍ USTANOVENÍ**

### **1. Pojem reklamy**

#### **1.1**

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí 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.

#### **1.2**

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

### **2. Subjekty reklamy**

#### **2.1**

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

#### **2.2**

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

### **3. Základní požadavky na reklamu**

#### **3.1**

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

#### **3.2**

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

#### **3.3**

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

#### **3.4**

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

#### **3.5.**

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

#### **3.6.**

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

#### **3.7.**

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro

reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

## **4. Uplatňování Kodexu**

### **4.1**

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

### **4.2**

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

### **4.3**

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

### **4.4**

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

### **4.5**

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

#### **4.5.1**

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

#### **4.5.2**

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

### **4.6**

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

### **4.7**

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

## **5. Vztah Kodexu k právní regulaci**

### **5.1**

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

### **5. 2.**

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

## **Kapitola II**

### ***VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE***

#### **1. Slušnost reklamy**

##### **1. 1.**

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzová-

na s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

#### **1. 2.**

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

### **2. Čestnost reklamy**

#### **2. 1.**

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

#### **2. 2.**

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

#### **2. 3.**

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

### **3. Pravdivost reklamy**

#### **3. 1.**

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

#### **3. 2.**

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

#### **3. 3.**

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.



### **3. 4.**

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

### **3. 5.**

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

## **4. Společenská odpovědnost reklamy**

### **4. 1.**

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

### **4. 2.**

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

### **4. 3.**

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

### **4. 4.**

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

### **4. 5.**

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

## **Kapitola III**

### ***ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU***

## **1. Hodnota zboží**

### **1.1**

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

### **1.2**

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

### **1.3**

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

## **2. Cenová srovnání**

### **2.1**

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

## **3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů**

### **3.1**

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

### **3.2**

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

## **4. Napodobení reklam**

### **4.1**

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

## **5. Osobní doporučení**

### **5.1**

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

### **5.2**

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

### **5.3**

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

## **6. Ochrana soukromí a zneužití jedince**

## **6.1**

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

## **6.2**

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

## **7. Záruky**

### **7.1**

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

## **ČÁST DRUHÁ**

### **Kapitola I**

#### ***REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE***

### **1. Alkoholický nápoj**

#### **1.1.**

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

### **2. Nezodpovědná konzumace**

#### **2.1.**

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

## **2.2.**

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

## **2.3.**

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

# **3. Mladiství**

## **3.1.**

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

## **3.2.**

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

## **3.3.**

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12

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

#### **3.4.**

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

#### **3.5.**

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

### **4. Řízení**

#### **4.1.**

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

### **5. Nebezpečné aktivity**

#### **5.1.**

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

### **6. Zdravotní aspekty**

#### **6.1.**

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

#### **6.2.**

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

### **6.3.**

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

## **7. Obsah alkoholu**

### **7.1.**

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

### **7.2.**

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

## **8. Výkonnost a sexuální úspěch**

### **8.1.**

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

### **8.2.**

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

### **8.3.**

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

## **9. Podpora prodeje**

### **9.1.**

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

## **10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení**

### **10.1.**

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

### **10.2.**

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

## **Kapitola II**

### ***REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE***

#### **1.**

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

#### **2.**

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

#### **3.**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

#### **4.**



Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

#### **5.**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

#### **6.**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

#### **7.**

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

### **Kapitola III**

#### ***DĚTI A MLÁDEŽ***

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

#### **1. Všeobecně**

##### **1.1**

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

##### **1.2**

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

### **1.3**

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

### **1.4**

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

### **1.5**

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

### **1.6**

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

### **1.7**

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

## **2. Bezpečnost**

### **2.1**

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

### **2.2**

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

## **2.3**

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

## **2.4**

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

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

## **3.1**

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

## **3.2**

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

## **3.3**

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

## **3.4**

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

## **3.5**

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

## **3.6**

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

### **3.7**

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

## **4. Reklama ve školách**

### **4. 1.**

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

## **Kapitola IV**

### ***TABÁKOVÁ REKLAMA***

#### **1.**

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

#### **2.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.

#### **3.**

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

#### **4.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

**5.**

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

**6.**

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

**7.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

**8.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

**9.**

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

**10.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

**11.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoli zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

## **Kapitola V**

### ***REKLAMA NA LÉKY***

*(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)*

**1.**

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

**2.**

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

**3.**

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

**4.**

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

**5.**

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

**6.**

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

**7.**

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

**8.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoli zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

## **Kapitola VI**

### ***IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU***

## 1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

## 2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

## 3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

## 4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

## **Kapitola VII**

### ***REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ***

## 1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky,

doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

## **2.**

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

## **3.**

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

### **3.1**

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

### **3.2**

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

### **3.3**

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

### **3.4**

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

#### **3.4.1**

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačíná do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

### **3.5**



Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

#### **4.**

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

##### **4.1**

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

#### **5.**

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

##### **5.1**

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

### **Kapitola VIII**

#### ***REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS***

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

### **Kapitola IX**

#### ***REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY***

#### **1.**

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

#### **2.**

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

### **3.**

Za odporující Kodexu bude považována také reklama propagující loterie a jiné podobné hry provozované subjekty, které nemají povolení k této činnosti podle platných právních předpisů České republiky (zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, či právního předpisu tento zákon nahrazující).

### **4.**

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

### **5.**

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ČÁST 1.

1. Jaká je Tvoje **nejoblíbenější** reklama?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Koupil by sis výrobek z tvé oblíbené reklamy?

- ANO
- NE
- MOŽNÁ

3. Jaká reklama je pro Tebe **nejsrandovnější**?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. Sleduješ reklamy?

- ANO
- NE
- NĚKDY

5. Máš rád reklamy?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. Pohlaví

- ŽENA
- MUŽ

7. Věk

.....

## **PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK ČÁST 2.**

1. Pamatuješ si, na jaký výrobek reklama byla?

.....  
.....  
.....  
.....

2. Viděl jsi v reklamě něco, co by se nemělo dělat?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Děkuji**

