

Děti jako cílová skupina z hlediska etiky reklamy

Hana Müllerová

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana MÜLLEROVÁ**
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. Vymezte pojem teoreticky.
2. Popište negativní a pozitivní příklady.
3. Proveďte analýzu výzkumu.
4. Postavte etický kodex do konfrontace s reklamou pro děti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Brannan D.E., Jak se dělá účinná reklama. - 1. vyd.. - Praha : Management Press, 1996. - 180 s.

Kobera, P., Reklama & marketing. - 1. vyd.. - Brno : Dimar, 1995. - 788 s.

Kobera, P., Reklama efektivně 91. - Praha : Unico, 1991. - 105 s.

Výsekalová, J. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky / . - 3., rozš. a aktualiz. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2007. - 294 s.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

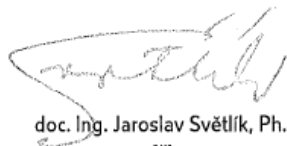
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je popsat problematiku etiky dětské reklamy, dětského spotřebitele a přiblížit jeho chování v tržním prostředí. Popsat účinek propagace a reklamního působení na děti a mládež. Teoretická část se zabývá psychologií spotřebitele, právní úpravou reklamy a etickým kodexem. V praktické části jsou analýzy marketingového a reklamního působení na děti, postoj rodičů k dětským reklamám. Dále jsou rozebrány kauzy projednávané ve spojitosti s porušením kodexu reklamy.

Klíčová slova:

Děti a mládež, etický kodex, etika reklamy, kauzy

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to describe the problem of child advertising ethics, child as a consumer and to give a closer look on child's behaviour in the market environment. Then to define the effect of promotion and advertising impact on children and teenagers. Theoretical part deals with psychology of the consumer, legal form of the advertisement and with the ethical codex. Analytic part present analysis of marketing and advertising impact on children, parental attitude towards child advertising. Then there are analysed causes related to violations of the advertising codex.

Keywords:

Children, advertising, ethics, causes

Poděkování

Děkuji tímto za vedení bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi, zejména za cenné rady v průběhu zpracování celé práce, trpělivost a připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.2 REKLAMA.....	10
1.3 OSOBNÍ PRODEJ	12
1.4 PUBLIC RELATIONS NEBOLI VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	13
1.5 PODPORA PRODEJE	13
1.6 DIRECT MARKETING	14
1.7 SPONZORING	15
2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	17
2.1 METODY PSYCHOLOGIE REKLAMY.....	17
2.2 REKLAMA A MOTIVACE	17
2.3 DÍTĚ JAKO ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL.....	18
2.4 DĚTI A TELEVIZE.....	19
3 PRÁVNÍ ÚPRAVY REKLAMY	21
3.1 ETICKÁ REGULACE	21
3.2 ZÁKON O REGULACI REKLAMY V ČR.....	22
3.3 SMĚRNICE V EU S PLATNOSTÍ 2009 – MÉDIA A REKLAMA	23
4 ETICKÝ KODEX.....	24
4.1 VZNIK A ČINNOST RADY PRO REKLAMU	24
4.2 ČÁSTI KODEXU REKLAMY	24
4.3 KODEX REKLAMY – DĚTI A MLÁDEŽ.....	28
4.4 ÚČINKOVÁNÍ DĚTÍ V REKLAMĚ	29
4.5 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ANALÝZA VÝZKUMU I.....	32
5.1 POSTOJ K REKLAMĚ V DĚTSKÝCH POŘADECH	32
5.2 DĚTI A MARKETINGOVÉ PŮSOBNÍ.....	34
5.3 HODNOTY DĚTÍ.....	35
5.4 ZA CO DĚTI UTRÁCEJÍ	36
5.5 SEGMENTACE DĚTSKÝCH SPOTŘEBITELŮ	37
6 ANALÝZA VÝZKUMU II.....	40

7	ANALÝZA VÝZKUMU III.....	42
8	SOUHRN ANALÝZ VÝZKUMŮ	46
9	REKLAMY PROJEDNÁVANÉ RPR.....	48
9.1	ŘETĚZ LÁSKY	48
9.2	FIDORKA	51
9.3	JEŽÍŠKOVA LINKA	53
9.4	SOUHRN REKLAM PROJEDNÁVANÝCH RPR	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma, které se zabývá etikou reklamy s důrazem na děti. Etika reklamy je dnes často diskutované téma, které se probírá hojně jak v médiích, tak i v běžném hovoru. Propagace je hodně a setkáváme se s ní takřka na každém kroku. Děti jsou sociálně náchylnější skupinou, lehce se s nimi manipuluje a jsou snadno ovlivnitelné, proto se reklama snaží těchto výhod využít ve svůj prospěch. Je proto nezbytné, aby existovala pravidla, která toto působení omezí. Právě etika je takovýmto pravidlem. Jak moc je reklama etická, kolik prohřešků proti etice se řeší a jak se na to dívá česká populace? To vše byly otázky, které mě zajímaly, a proto jsem se rozhodla jimi zabývat hlouběji. Ve své práci bych chtěla hlavně zjistit, jak moc jsou děti ovlivněny reklamou, do jaké míry to ovlivňuje jejich nakupování, jak se jim líbí dnešní reklamy. Dále bych chtěla zjistit, jak se na to dívají jejich rodiče a zda se jim líbí stejné reklamy jako dětem.

Mým cílem bude získat komplexnější pohled na tuto problematiku za pomoci komunikačního mixu a jeho forem, dále psychologického působení reklamy na dítě a legislativy, která reklamu upravuje. Toto teoretické vymezení se stane základem pro praktickou analýzu výzkumů, které se vztahují k vnímání dětské reklamy, a dále také analýzu případů, které se v souvislosti s dětmi a etikou reklamy řeší. Díky teoretickým poznatkům dále rozšířených praktickou částí bych chtěla zmapovat toto zajímavé téma a dobrat se k aktuálním závěrům.

Od práce si slibuji hlavně získání nových poznatků, prohloubení vědomostí o daném tématu a zlepšení orientace v legislativě zabývající se dětskou reklamou. Doufám, že tato práce splní můj cíl a bude mít pozitivní přínos pro můj budoucí rozvoj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nejdříve bych ráda nastínila formy komunikačního mixu, a to reklamu, osobní prodej, PR, podporu prodeje, direkt marketing a sponzoring a také model marketingové komunikace. Všechny tyto prvky se při komerční komunikaci s dětmi používají.

1.1 Model marketingové komunikace

Model marketingové komunikace je stejný jako model komunikačního procesu. Vyjadřuje se: Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účelem. V komunikaci jsou taky přítomné různé šumy nebo nedorozumění, které většinou pramení z kódování a zpětného dekódování zprávy. Odesílatel zprávy musí být příjemce znalý prostředí i komunikovaného sdělení, aby jej správně zakódoval. Pokud odesílatel všechny tyto znalosti má a šumy nejsou velké, může se dočkat zpětné vazby, tedy odpovědi na správné dekódování zprávy. Komunikátor by měl být nejen znalý, ale taky by se měl umět vcítit do zákazníka, tedy příjemce. Měl by se snažit nevkádat do sdělení své osobní názory, ale názory dané cílové skupiny. Každá zpráva je tvořena obsahem a formou projevu. Aby bylo na příjemce zacíleno efektivně a dosáhlo se vyvolání kýženého psychologického projevu, komunikátor musí umět odhadnout osobnost příjemce. Volba správného média je dalším důležitým bodem spolu s načasováním. Příjemce můžeme chápat jako osobnost, jako člena skupiny a jako člena společnosti. Šumy a ruchy při přijímání sdělení mají také velký vliv na účinnost reklamy. I perfektně zpracovaný billboard na vynikajícím místě může přinést nulový zisk, pokud je napůl přetržený. Nejběžnějšími šumy jsou selektivní pozornost – vliv překvapení, barva, velikost, novost podnětu a selektivní pamatování – sebeprodukční efekt, sebevztahový efekt a sebezapojující efekt.

1.2 Reklama

Reklama spadá pod nadřazený pojem nástroje marketingové komunikace neboli marketingový komunikační mix, jehož další součástí jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Slovo reklama vzniklo z latinského slova reklamare, což odpovídá slovu křičet. Dnešní definice hovoří, že je to každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Mezi komunikačními nástroji je reklama definována také jako tzv. studené ma-

sové médium díky její neosobnosti a jednosměrné komunikaci. Reklamu můžeme rozdělit do několika druhů. Viz tabulka č. 1. Druhy reklamy.¹

Tabulka č. 1 Druhy reklamy

<p>Vysílatel</p> <ul style="list-style-type: none"> - výrobce - skupina - obchodník - družstvo - nápad 	<p>Sdělení</p> <ul style="list-style-type: none"> - informativní - transformační - institucionální - selektivní nebo obecně použitelné - tematické nebo zaměřené na aktivity
<p>Příjemce</p> <ul style="list-style-type: none"> - zákazník - mezipodnikové prostředí 	<p>Média</p> <ul style="list-style-type: none"> - audiovizuální - tisk - nákupní místa - přímá

Příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i další firma, což znamená, že bude zboží dále zpracováno nebo distribuováno. Aby byla reklama efektivní, musí spadat pod reklamní kampaň, která je dobře naplánována. K tomu je potřeba určit si své cílové skupiny, zformulovat své cíle a určit strategii sdělení. Dalším bodem je tvorba mediální strategie, výběru a testování strategie. Každá reklama prochází procesem kreativní idey, která je výsledkem práce reklamní agentury nebo oddělení. Aby byla idea správně zpracována, zadavatel poskytne agentuře clientský brief. Ten se posléze díky agentuře mění v kreativní brief vyhotovený agenturou a stává se podkladem pro samotnou kampaň. Každá kampaň má také svůj formát reklamy, jako např. reference, srovnávací reklama, hudební formát, podpora osobností. Ač je reklama velice nákladná, je to velmi účinná forma propagace.

¹ Pelsmecker, P., 2003, s.204

1.3 Osobní prodej

Osobní prodej (OP) nebo nabídka je jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Využívá mnoho poznatků z verbální i neverbální komunikace. Výhoda je v osobním kontaktu a okamžité zpětné vazbě, která umožňuje vyhodnotit potřeby zákazníků a zlepšit prodejní argumentaci. OP se posunul od metod založených na transakcích až po metody založené na vztazích prodejce a zákazníka, řešení problému a pomoc zákazníkovi, informování. Obsahem OP je budování vztahů, informování, předvádění výrobků, přesvědčení ke koupi.

Typy obchodního prodeje jsou nastíněny v tabulce č. 2 Typy osobního prodeje.²

Tabulka č. 2 – Typy osobního prodeje

Typ prodeje	Cílová skupina
obchodní prodej	supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
misionářský prodej	zákazníci našich zákazníků
maloobchodní prodej	zákazníci
B2B	podniky a organizace
profesionální prodej	ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Osobní prodej by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem. Oproti ostatním formám komunikace je u osobního prodeje hlavním cílem, aby si zákazník produkt vyzkoušel a fyzicky se s ním seznámil. Mezi nevýhody patří vysoké náklady, dosah a frekvence, kontrola a konzistentnost.

² Pelsmecker, P., 2003, s. 464

1.4 Public relations neboli vztahy s veřejností

Cílem tohoto odvětví marketingu je vytvoření vztahu s veřejnými institucemi, obecnou veřejností, zákazníky i dodavateli. Public relations (PR) podporuje dobré jméno firmy jako celku a snaží se o udržování dobrého vztahu, dobrého jména a sympatie s cílovými skupinami. Mezi hlavní přednosti PR patří jeho dlouhodobé zaměření na veřejnost. Nejde o krátkodobou akci s rychlým ziskem, ale o systematické budování pověsti s pomocí všech nástrojů marketingových komunikací.

Mezi nejsilnější stránky PR patří: zjišťování důležitých trendů, flexibilita sdělení, nákladová efektivita, krizový management, sdružování firmy a zaměstnanců. Naopak slabou stránkou je obtížné měření efektivity a nemožnost konečné kontroly textu. Mnoho PR článků, které jsou zasílané mediím, je pozměněno novináři, aby odpovídaly zaměření média. To je hlavní rozdíl mezi PR a reklamou, jelikož u reklamy si zadavatel přesně definuje, co v inzerátu bude. Výhodou oproti reklamě je důvěryhodnost PR článků, neboť ovlivňuje i tu část populace, která vnímá reklamu negativně.

1.5 Podpora prodeje

Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny na koncového zákazníka a krátkodobé zvýšení prodeje. Nejběžnějšími nástroji je přímá komunikace v podobě ochutnávek, předvádění výrobků v místě prodeje, soutěže, hry, vzorkové akce, kupony, slevy. Hlavní vlastností je omezení na prostor a čas, nabídka na rychlé zhodnocení peněz a následný nákup. Měření efektivity je v tomto případě snadnější a viditelné. Obliba podpory prodeje je hlavně díky stále obtížnějšímu zacílení pomocí reklamy, které si mnoho zákazníků ani nevšimne. Hlavně u rychloobrátkového zboží se zákazníci orientují hlavně podle ceny a dostupnosti, loajalita ke značce nehraje velkou roli. Dalším faktorem je také fakt, že většina rozhodnutí o koupi probíhá v místě nákupu. Impulzivní nákupy se zvyšují a nejefektivnějším nástrojem u spotřebního zboží je právě podpora prodeje. Nejběžnější jsou čtyři typy podpor: ³

- zákazník podporovaný výrobcem;
- zákazník podporovaný obchodníkem;

³ Pelsmecker, P., 2003, s. 360

- obchodní podpora výrobce nebo distributora;
- prodejci podporovaní výrobcem.

Negativním efektem podpory je návyk spotřebitelů na „akční ceny“ spotřebního zboží, kde je právě cena mnohdy rozhodující. Spotřebitel vždy narazí na nějakou podporu prodeje (např. supermarkety) a loajalita ke značce tak trpí. Proto je potřeba s touto komunikací nakládat opatrně, aby se nestala nutností k prodeji výrobku.

Velkým ukazatelem je také konkurent, s nímž, chceme-li uspět, musíme držet krok nebo být progresivnější.

1.6 Direct marketing

Výhodou přímého marketingu (DM) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.⁴

Mezi hlavní prostředky DM patří:

- navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky;
- přímá distribuční cesta;
- přímá komunikace se zákazníky;
- efektivní nástroj vhodný pro velké i malé firmy;
- zacílení na jasně vymezený segment;
- možnost okamžité reakce;
- personalizace;
- budování osobních vztahů;
- efektivní komunikace;
- měřitelná reakce;
- operativnost;
- dlouhodobost⁵.

⁴ Vysekalová, J., 2000, s. 15

⁵ Jurášková, O., 2008, Power Point – sponzoring

Abychom mohli úspěšně DM provádět, potřebujeme kvalitní databázi zákazníků, která bude obsahovat aktuální informace, minulé nákupy, reakce na předchozí nabídky. Nejběžnější formy DM jsou prospekty, katalogy, direct maily, e-maily, telemarketing, teleshopping, on-line prodej. Tato forma komunikace je státem kontrolována a ošetřena mnoha zákony, a to:

Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů;

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

Zákon č. 480/2004 Sb. o službách informační společnosti;

Zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích.

Ačkoliv je to efektivní forma komunikace, mnoha spotřebiteli je zatracována, což se týká hlavně spamů a elektronických médií.

1.7 Sponzoring

Sponzoring je často využívaným nástrojem marketingu. Jeho popularita stále roste. Sponzorství je investování peněz do aktivit, které umožňují komerční využití. Hlavním cílem je budování povědomí o značce u specifické cílové skupiny a zvýšení image značky na základě jejího spojení se sponzorovanou událostí.⁶

Sponzorství má dva základní reklamní cíle, a to vytvářet podvědomí a podporovat pozitivní povědomí o produktu a firmě. Sponzorství není tak moc zacíleno na konkrétní produkt jako reklama, a proto je nezbytné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami. V podstatě se jedná o levnější, ale i méně účinnější formu reklamy, jelikož potencionální zákazníci jsou zaujatí akcí, které se účastní (např. fotbalový zápas) a na které se sponzor, například pomocí loga, prezentuje. Nejčastější formy sponzoringu jsou kulturní, sportovní a sociální oblast. Jako jediná marketingová komunikace má sponzorství specifické postavení v tom, že se většinou zájem o sponzorované akce odvíjí osobními zájmy nebo se řídí koníčky vrcholového vedení a jejich partnerů. Měření účinnosti je stejně jako u PR obtížné. V tomto ohledu je třeba mít na vědomí, že se jedná o prestiž a image značky, o dobrou pověst. Mě-

⁶ Jurášková, O., 2008, Power Point – sponzoring

ření se provádí hlavně podle počtu účastníků dané akce. Od tohoto se odvíjí publicita v médiích jak tištěných (na kolika stránkách a v kolika denících byla značka zmíněna), tak audiovizuálních (počet sekund, který obsahoval název značky).

2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Psychologie reklamy zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem komunikace a které s ní věcně a časově souvisejí. Mezi hlavní aspekty patří:

- psychologická stránka komunikačního procesu;
- psychologická stránka sdělení a médií;
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy⁷.

2.1 Metody psychologie reklamy

Reklama využívá různé metody psychologie, a to u všech typů výzkumů, jak tržního, tak komunikačního. Hlavním cílem všech výzkumů je segmentace cílových skupin a účinnost jednotlivých prostředků komunikace. Základní metody jsou tyto:

- Dotazování včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.
- Pozorování se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.
- Experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
- Analýza věcných skutečností, například zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů⁸.

2.2 Reklama a motivace

Motivace je jednou z nejdůležitějších hledisek psychologie reklamy. Pokud se na reklamu podíváme z hlediska motivace, můžeme ji definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Hlavním problémem motivace je

⁷ Vysekalová, J., 2000, s. 37

⁸ Vysekalová, J., 2000, s. 40

přesycení trhu podněty, které člověka potkávají na každém kroku a stěžují tak komunikační příjem reklamy. Důležité je proto vyvolat dlouhodobý a silný zájem, který by vedl k nákupu. Z tohoto hlediska se jeví jako nejvíce účinná propagace pomocí podpory prodeje, jak je uvedeno výše.

Dalším důležitým bodem je užitnost produktu pro spotřebitele, jelikož užitek se stává důvodem ke koupi. Užitnost můžeme rozdělit na technickou, tedy jaké má produkt parametry, co produkt přináší, jak může spotřebiteli pomoci. Druhé hledisko je psychické, které má svou sociální rovinu v podobě pohledu spotřebitele na sebe samého a vnímání jeho okolí na svou osobu, jak je ve společnosti přijímán, uznáván a také jaké je estetické hledisko produktu.

Neméně důležitým zdrojem motivace jsou emoce. Pokud je prodej spojen se zážitky, prožitky nebo silnými emocemi, spotřebitel si jej lépe zapamatuje. Efektivní je tedy spojit výrobek s kladnými emocemi. Důležité je spojení výrobku, reklamy a emocí, aby se spotřebitel k výrobku vrátil. Mezi neméně důležité aspekty motivace patří návyky. Návyky jsou činnosti, které vznikly opakováním. Toto nákupní chování je časté, jednoduché, protože se rozhodujeme automaticky a nemusíme řešit problém neznámého produktu. Mohlo by se zdát, že když si spotřebitel vytvoří návyk, práce reklamy končí. Toto je však v mnoha případech chybný úsudek, jelikož i návyk se může změnit. Podnětem může být reklama konkurence, cenová změna výrobku nebo substitutu, doporučení známého. Také zájmy a ideály mají velký vliv na motivaci. Tyto hodnoty se utvářejí po celý život člověka a navazují na systém hodnot předešlých. K těmto aspektům můžeme přidat i idoly.

2.3 Dítě jako zákazník a spotřebitel

Děti jsou specifickou cílovou skupinou reklamního trhu. Tato cílová skupina je vysoce citlivá na podněty emocionální povahy, jelikož není dostatečně zkušená a nevědomky zaměňuje fikci s realitou. Nejvhodnější způsob, jak děti rozdělit do cílových skupin, je podle věku. Již kolem tří let věku se u dětí projevuje soutěživost, takže i děti předškolního věku dokáží být neodbytné, pokud chtějí něco, co se jim líbí. Do dvanácti let děti procházejí tzv. stádiem sociální identity, kdy si dítě hledá své místo ve společnosti a vrstevníky. Nejvíce loajální skupinou dětí je dospívající mládež mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky.

Díky obecnému přeinformování doby mají i děti více informací než dříve, a to i z mediálního hlediska. Mají obstojné znalosti značek díky snadnému přístupu k masovým médiím, návštěvám supermarketů, rozvoji internetu. U mládeže můžeme nejnázat vidět snahu odlišit se nebo naopak patřit do určité sociální skupiny právě díky značce. Mezinárodně známé a úspěšné značky pro ně představují životní styl. Snahou všech obchodníků by měla být neustálá aktualizace propagace, protože mládež má ráda změnu a dynamiku. Teze o dnešních dětech:

- Jsou informovanější – lépe znají výrobky značky, osvojují si symbolické stereotypy mezi výrobkem, značkou a sociálním postavením člověka.
- Dříve spotřebně dospívají – stávají se uživateli některých výrobků dříve, než je vžitá schéma, např. parfémů, oblečení.
- Jsou samostatnější – „děti s klíči od domu“ jsou po příchodu ze školy samy doma, obstarávají nákupy a některé domácí práce.
- Mají větší vlastní příjmy – dostávají větší kapesné a přivydělávají si, takže si některé produkty (cukrovinky, hračky, CD) kupují samy.
- Dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou – vědí například, že nemohou po rodičích žádat neúměrně drahé výrobky.
- Dříve rozlišují reklamu od skutečnosti – jsou kritické k častému opakování reklamy, mají rády jasnou a zábavnou formu reklamy. Televizi silně konkurují počítače a internet.
- Nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně – vznášejí stále více do rodinného života nové hodnoty a prvky chování, kterým se od nich naopak učí rodiče⁹.

2.4 Děti a televize

U diskuzí, které se zabývají tématem médií, jejich vlivem na jedince a společnost, se po každé zmíní vliv televize na dítě. Děti, vzhledem ke svým malým zkušenostem a snadnou adaptací, jsou skupinou, která je lehce ovlivnitelná médii. Sledování televize ještě stále patří mezi největší aktivity všech dětí, a proto je vliv televize stále velký. Obavy ze špatného vlivu televize začaly narůstat, když se stala masově rozšířeným médiem. Výzkum se

⁹ Vysekalová, J., 2004, s. 237

zabývá, proč ji děti tak často sledují, jaké pořady volí, jaký vliv má sledování televize na jejich psychický vývoj, školní povinnosti a výsledky, vztahy v rodině, rozvoj společenského chování, trávení volného času.

Z některých těchto výzkumů vyplývá, že televize má špatný vliv hlavně na soustředění, hru nebo komunikaci s vrstevníky. Jiné studie tvrdí, že televize nabízí dětem témata, o kterých si mohou v kolektivu povídat. Některé názory jsou striktnější, tvrdí, že televize dělá z dětí tupé a pasivní konzumenty, toho co v ní mohou vidět. Opačný názor oponuje, že diváci si vybírají, na co se budou dívat, čímž si rozvíjejí kritické myšlení.

U tématu rodinné vztahy a televize se ujalo slovní spojení „třetí babička“, tedy jakási další abstraktní funkce televize jako chůvy. Zlé jazyky neopomenou ani rodiče, kteří pro nedostatek času děti zanedbávají a nevěnují jim zaslouženou pozornost. Televize plní i funkci vzdělávací formou vědomostních pořadů, zfilmování literárních děl, sociální pořady o společnosti, trendech, informace. V neposlední řadě také formu zábavy a odreagování. Diskutovanou otázkou je také vliv pořadů s násilnou nebo sexuální tematikou nebo sledování televize jako příčina obezity. Výzkumy se většinou shodují, že vliv televize nejde zkoumat bez kontextu s prostředím, rodinou a školou, ve které se jedinec nachází.

3 PRÁVNÍ ÚPRAVY REKLAMY

Základními nástroji, které se používají k regulaci určitého jevu, je právo veřejné a právo soukromé. Veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech. Právo soukromé se zabývá dopadem jen na některé konkrétní osoby, například konkurenta nebo spotřebitele. Pouze na zúčastněných stranách záleží, jestli se budou případné nápravy řešit právní cestou. Kromě právní regulace existuje ještě etika, která není právně uchopitelná. Etika je při pohledu na reklamu nejdiskutovanějším místem, ale přesto nemůže být směřována s právem. A tak je nutné etiku vymezit jakousi dobrovolnou dohodou o dodržování určitých principů, které se v praxi přetvářejí na reklamní samoregulaci. Modelový systém právní a etické regulace reklamy musí využívat jak nástrojů práva veřejného, tak soukromého, k čemuž je doplněn dobrovolnou etickou regulací.

Veřejné právo v tomto systému zakazuje a omezuje v zájmu vše, co je v reklamě špatné a co je státní moc schopna sankcionovat a zakazovat.

Soukromé právo popisuje možnosti ochrany spotřebitelů a ponechává na jejich vůli, jestli k obraně sáhnou. Jedná se hlavně o problematiku nekalé soutěže, parazitování, autorské právo, problematiku obchodního jména. Posledním nástrojem je etický kodex, který doplňuje trojlístek. Tyto tři nástroje efektivně regulují reklamu.

3.1 Etická regulace

Právní regulace v reklamě je většinou krajností nebo hrozbou. Přesto vkus a etika jsou v oblasti reklamy probírány stále. Aby tato regulace nespádala jen pod moc úřední instituce, existuje vlastní regulace etická v podobě vlastní morálky a vlastního vkusu. Na tomto základu je postavená institucionalizovaná etická samoregulace. Samoregulační instituce je založena osobami a podniky v reklamním průmyslu. Nejdůležitějším orgánem je rada, která rozhoduje o osudu reklam, které se vzhledem ke svému obsahu k radě dostaly. Tato rada plní funkci jakéhosi vzoru, který je na etické výši a který by měl představovat vzor etiky společnosti.

Praktická činnost se zaobírá rozhodováním o stížnostech na určité reklamy. Tato rozhodnutí bývají zveřejněna ve vlastních bulletinech. Rozporným hlediskem je fakt, že etiku a vkus nelze kodifikovat. Proto je vydán kodex, který se snaží postihnout neetickou reklamu. Rada pro reklamu se však může rozhodnout bez konkrétního odkazu na nějaký článek v kodexu,

má poskytnutou volnost v rozhodování závislou jen na svém úsudku. Sankce, které plynou z neuposlechnutí verdiktu, jsou např. různé formy zveřejnění prohřešku nebo vyloučení z profesního sdružení. Skutečným významem samoregulace je rozhodování o konkrétních stížnostech na určité reklamy, prepublikační poradenství a omezení právní regulace, aby nebránila ekonomickému rozvoji profese.

Evropské národní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě. Ta kromě jiného vytváří systém umožňující podávání stížností na reklamu přicházející z jiné země. Česká rada pro reklamu je členem této asociace od května roku 1995.¹⁰

3.2 Zákon o regulaci reklamy v ČR

Jak již bylo zmíněno dříve, ČR má moderní a funkční systém regulace reklamy. Využívá veřejné právo, soukromé právo i etický kodex. Regulace reklamy tedy zahrnuje obsah reklamního sdělení. Tak jako všude i v ČR platí zásada, že co není zakázáno je povoleno. Právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí. Mnoho předpisů má obecnou platnost, tudíž se nevztahují jen na reklamu.

Mezi nejdůležitějšími předpisy jsou zákon o regulaci reklamy a doplnění zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tyto zákony stanovují obecné požadavky na reklamu a zakazují tabákovou reklamu. Dále omezují reklamu na alkohol, zbraně a léky. Zákon o ochraně spotřebitele, vyhláška ČNB o reprodukování reklamních předmětů s tematikou mincí nebo bankovek nebo zákon o užívání státního znaku patří mezi omezení méně běžné. V soukromém právu se nejčastěji můžeme setkat se zákony upravujícími nekalou soutěž nebo ochranu osobnosti. Následují předpisy, které chrání vlastnictví hmotných a nehmotných statků, vědecká, umělecká a literární díla, např. autorský zákon. Nejdůležitějším zdrojem informací o činnosti Rady pro reklamu jsou Stanovy Rady pro reklamu, Zásady etické reklamní praxe platné v ČR (Etický kodex) a již učiněná rozhodnutí tzv. nálezy arbitrážní komise RPR.¹¹

¹⁰ Winter, F., 1996, s. 13

¹¹ Winter, F., 1996, s. 14

3.3 Směrnice v EU s platností 2009 – média a reklama

Nová směrnice, která by měla vejít v platnost v roce 2009, chce hlavně zpřísnit reklamu zaměřenou na děti. Jako příklad je uváděno Švédsko a Norsko, kde je zakázána veškerá televizní reklama zaměřená na děti. Nepovoluje se její vysílání během dětských pořadů, ostatní reklamy nesmějí být namířeny na děti mladší dvanácti let. Důležitým bodem k prodávání je reklama na potravinové produkty ve spojení s hračkami, s dětskými i dospělými „celebritami“. Kritikou prochází rovněž tzv. marketing jídla a nápojů orientovaný na děti, kde dominují nezdravé produkty. Europoslanci doporučují zákaz televizní reklamy (s poukázáním na severské státy), především pokud jde o nezdravé potravinové produkty a nevhodné sponzorské programy zaměřené na děti ve školním věku. Konkrétně se zde hovoří o dětských televizních hrdinech, kteří by měli být spojováni pouze se zdravými produkty; supermarkety mají propagovat výhradně zdravá jídla namísto čokolád nebo cukrovinek. Nové standardy apelují také na vyznačení nutričních údajů, na přesné označení složení potravin, na přísné kontroly a zdravotnické garance.

Vysílání televizních filmů (kromě seriálů), kinematografických děl a zpravodajství bude moci být podle dohodnutého znění přerušeno pouze jednou za 30 minut. Pokud jde o programy určené pro děti, reklamní přestávky budou povolené pouze tehdy, pokud je program delší než 30 minut. U jakýchkoli kratších dětských programů budou reklamy zakázané. Revidovaná směrnice upravuje také nejdelší povolenou délku reklamní přestávky, kterou stanoví na maximálně 12 minut za hodinu.

4 ETICKÝ KODEX

4.1 Vznik a činnost rady pro reklamu

Rada pro reklamu je základní institucí dobrovolné etické regulace v ČR. Rada je občanským sdružením, které pečuje o etiku propagace hlavně reklamy. Zakladateli jsou organizace působící v reklamním průmyslu jako Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku.

Ve svých stanovách přijatých ustavující valnou hromadou 2. listopadu 1994 definuje Rada pro reklamu (RPR) svůj cíl a předmět činnosti takto:

Cílem rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada:

- vydává etické kodexy reklamní činnosti,
- zřizuje arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi, v české republice i zahraničí,
- plní úkoly svěřené jí zákonem,
- provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.¹²

Mezi základní metody RPR patří rozhodování o stížnostech na reklamu, které řeší nejdůležitější orgán rady – Arbitrážní komise. Tato komise je jedenáctičlenný orgán, který je oprávněn vydávat tzv. nálezy. Nález je vydán písemnou formou jako odůvodnění rozhodnutí arbitrážní komise, zda je reklama v souladu s etickým kodexem či nikoliv. Nálezy, které jsou negativní, komise nešší do médií, nebo je stahuje, pokud již v médiích běží.

4.2 Části kodexu reklamy

Preambule

¹² Winter, F., 1996, s. 48

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.

Úvodní ustanovení

Tato část kodexu má pět hlavních částí:

1. Pojem reklamy

Vytyčuje druhy reklamy a komunikace.

2. Subjekty reklamy

Určuje, kdo patří k subjektům reklamního působení a kdo nese zodpovědnost za případné porušení kodexu. Vytyčuje také pojem spotřebitel.

3. Základní požadavky na reklamu

V této části jsou pravidla reklamy, konkurence, pravdivosti komerčního sdělení.

4. Uplatňování Kodexu

Zdůrazňuje výlučnost interpretace RPR, informuje o podání stížností a průběhu arbitráže, dále o výsledcích nálezů a doporučení při negativním výsledku.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

Jak se RPR staví k právním regulacím při posuzování stížností a případné předání případu soudnímu nebo obdobnému orgánu.

Všeobecné zásady reklamní praxe

Tato druhá kapitola je rozdělena do čtyř bodů:

1. Slušnost reklamy

Upravuje míru norem slušnosti ve vizuální prezentaci. Klade důraz na prezentaci lidského těla a lidskou důstojnost v reklamě.

2. Čestnost reklamy

Tato sekce pojednává o podprahovém vnímání, důvěře spotřebitele, skryté reklamě.

3. Pravdivost reklamy

Zde nalezneme zásady o klamavých údajích reklamy na úkor jiného subjektu, o pravosti původu.

4. Společenská odpovědnost reklamy

Pojednává o motivech reklamy (strach, předsudky, pověry, násilné akty, národní, rasové nebo náboženské cítění, tradice, zvyky, symboly).

Zvláštní požadavky na reklamu

Tato kapitola obsahuje sedm podkapitol:

1. Hodnota zboží

Obsahuje pravidla o užitné hodnotě výrobku a bezplatnosti výrobků (zásilkový obchod).

2. Cenová srovnání

Informace o ceně obsažené v reklamě, zásady stanovení ceny.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

Zásady o diskreditaci konkurence, srovnání s konkurencí a jejich poškozování.

4. Napodobení reklam

Pravidla pro napodobování jiných reklam – vzhled, slogany, prezentace, hudba.

5. Osobní doporučení

Upravuje pravidla u reklam s osobním doporučením, hlavně pravdivost v rámci časového období účinku produktu, pokud nejsou spolehlivé důkazy.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

Předpisuje možnosti, jak používat žijící osoby do reklam, a zakazuje používat v reklamě veřejné autority.

7. Záruky

Použití výrazu záruka a jeho vymezení.

V druhé kapitole se kodex zabývá osmi problémovými okruhy u propagace. Tyto jsou:

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

DĚTI A MLÁDEŽ

TABÁKOVÁ REKLAMA

REKLAMA NA LÉKY

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

4.3 Kodex reklamy – Děti a mládež

Všeobecně

Děti nesmějí vystupovat v reklamách v blízkosti léků, dezinfekčních prostředků, žíravín a zdraví ohrožujících prostředků, maximálně s rodičovským dohledem. Děti s nimi nesmějí samy jakkoliv manipulovat. Je zakázána reklama, která by ukazovala, že děti chodí na neznámá místa nebo mluví s cizími lidmi. V reklamách nesmějí být ukázány výzvy naznačující dětem povinnou koupi produktu nebo služby. Zákaz se vztahuje také na inzerované produkty, které by zavadly příčinu ke vzniku pocitu méněcennosti dítěte.

Jasná pravidla musí obsahovat všechna reklamní sdělení s odkazem na soutěže, sběr kuponů, prémie a hry.

Bezpečnost

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti. Pokud se v reklamním spotu objevuje scéna z ulice, děti musí mít přiměřený věk k této situaci, nebo musí být v doprovodu rodičů. Pokud použijeme hru na ulici, musí být jasně vidět, že je plocha určena pro hru a že je bezpečnou oblastí. Pokud se děti vyskytují v rolích chodců nebo cyklistů, musí se chovat v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti

Reklama nesmí být klamavá s ohledem na účinky propagovaného produktu, nesmí zpochybňovat roli rodičů při vedení dětí ohledně správné výživy. Reklama nesmí navádět děti k přesvědčování rodičů, aby výrobek koupili. Dětské televizní programy budou zřetelně odděleny od reklamy se shodnými postavami, které v programu vystupují.

Reklama ve školách

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

4.4 Účinkování dětí v reklamě

Od 1. listopadu 2004 nemohou děti na základě novely zákona o zaměstnanosti výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení úřadu práce. Toto povolení je vždy vydáno pro konkrétní dítě a konkrétní činnost. Omezení je určeno pro děti, které přímo práci vykonávají, nejde o použití fotografie dítěte pořízené bez práce (fotka pořízená rodiči, fotka z fotobanky). Tyto fotografie mohou být používány jen se souhlasem rodičů nebo dětí samotných.

Zákaz se vztahuje na děti mladší 15 let a týká se nejen reklamy, ale všech kulturních, uměleckých nebo sportovních činností prováděných pro právnickou nebo fyzickou osobu. Ze zákazu jsou vyjmuty kulturní akce pořádané školou a podobně.

Komerční účinkování v reklamě zákon definuje jako „reklamní provádění úkonů v reklamě a propagaci výrobků, služeb nebo jiných objektů a předmětů a činnost v modelingu“. Úřad práce prozkoumá, zda je účinkování přiměřené věku dítěte, není pro něj nebezpečné, nebrání jeho vzdělávání nebo docházce do školy a účasti na výukových programech, nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, duševní, morální nebo společenský rozvoj. Shledá-li vše v pořádku, účinkování povolí.¹³

K takovéto produkci musí být podána žádost na úřadu práce, který poté rozhoduje o schválení. Žádost musí obsahovat lékařský posudek, pojištění provozovatele a další množství různých náležitostí. Povolení může být vydáno nejdéle na dobu jednoho roku, přičemž v povolení výkonu činnosti dítěte úřad práce stanoví i dobu, po kterou smí dítě činnost vykonávat (a zákon doplňuje různé další podmínky, týkající se noční činnosti, odpočinku apod.). Povolení lze prodloužit a lze o ně žádat opakovaně. Pokuta za nedodržení pravidel nebo nenahlášení činnosti je až do výše dvou milionů korun. Předpisy vycházejí z Evropské direktivy č. 94/33.

4.5 Cíle a hypotézy práce

Cílem práce je zjistit, jestli je reklama cílená na děti etická a jaký je postoj dětí k reklamě vůbec. Na základě teoretických poznatků bych se v praktické části chtěla zabývat analýzou výzkumů dětských spotřebitelů a rozbořem některých reklam projednávaných RPR. Na

základě vlastního úsudku a teoretického východiska stanovují hypotézy: 1. Všeobecný názor české populace je, že si přeje méně reklam zacílených na děti. 2. Přestože může docházet k porušení kodexu reklamy v některých jeho částech, nemusí být reklama zakázána.

¹³ Winter, F., 2007, www.epravo.cz, čl. 28317

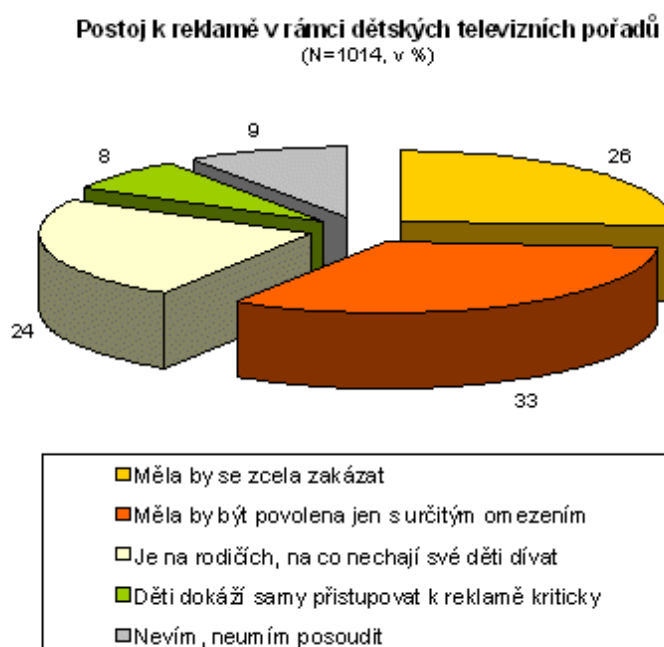
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VÝZKUMU I.

5.1 Postoj k reklamě v dětských pořadech

Firma Faktum Invenio pořádá výzkum Češi a reklama – proměny postojů české veřejnosti k reklamě. Z tohoto výzkumu jsem vybrala postoje k reklamě v rámci dětských televizních programů. Srovnávat budu roky 2007 a 2008. Rok 2007 je vyobrazen v grafu č. 1.

Rok 2007 – Graf č. 1. Postoj k reklamě v rámci dětských televizních pořadů¹⁴

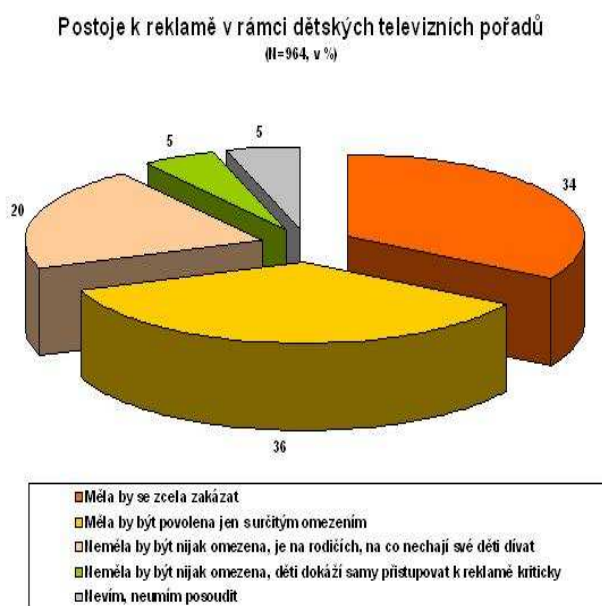


Tendence k zákazu dětské reklamy jsou vysoké. Přes čtvrtinu obyvatel se vyjádřilo pro naprostý zákaz reklamy v dětských televizních pořadech. Více na zákaz apelovaly ženy a občané starší 60 let. Více než třetina je mírně liberálnější a žádá jen omezení reklam. Také čtvrtina občanů zastává názor, že závisí hlavně na rodičích a jejich výchově. Ti by měli určovat, na co se dítě bude dívat. Pouhých osm procent všech dotazovaných si myslí, že dítě dokáže přistupovat k reklamě kriticky.

¹⁴ Factum Invenio, 2007, www.marketingovenoviny.cz, čl. 4955

Tento výzkum dokazuje, že všeobecně lidé cítí nebezpečí z ovlivňování dětí reklamou. Podle směrnice EU pro rok 2009 (viz. Oddíl 3.3) je zákaz reklamy v dětských pořadech reálný, hlavně díky průkopníkům ze skandinávských zemí. Jelikož je dítě dnes zahlcováno propagací z mnoha zdrojů, tento zákaz je předvídatelný. Rok 2008 je vyobrazen v grafu č. 2.

Rok 2008 – Graf č. 2. Postoj k reklamě v rámci dětských televizních pořadů¹⁵



I v roce 2008 se ukázalo, že společnost si žádá zakázání reklamy u dětských pořadů, a to zvýšeným procentem z 26% na 34%. Trend má vzrůstající tempo a stále více rodičů zastává negativní postoj. I u omezení můžeme sledovat mírný vzrůst. Necelá čtvrtina si myslí, že reklama by se neměla omezovat a je na zodpovědnost rodičů hlídat své dítě i v otázce reklamy. Toto číslo se také od roku 2007 zmenšilo, nejspíše na úkor omezení reklamy.

Povědomí o informovanosti dětí je velké, školy jsou náročné a děti více samostatné. Přesto se zmenšila procentuální hodnota postoje, že děti dokáží samy přistupovat k reklamě kriticky. Oproti loňským 8% si to letos myslí jen 5% lidí.

¹⁵ Factum Invenio, 2007, www.marketingovenoviny.cz, čl. 5929

I když mezi čísly nejsou až tak velké změny, popularita reklamy stále viditelně klesá. Informovanost dětí je rok od roku větší, ale nástrahy a nové formy reklamy ji hbitě následují a stávají se tak obavami rodičů. Ty ústí ve snahu o likvidaci reklamy v dětských programech. Legislativa je nakloněna, a proto se tato skutečnost stane realitou.

5.2 Děti a marketingové působení

Analýza výzkumu společnosti Millward Brown z roku 2006 – Jak děti reagují na marketingové působení.

Průzkum byl proveden Osobním dotazníkem Kidspeak. Dotazováno bylo 1000 dětí mezi sedmi až osmnácti lety z celé republiky.

Důležitost médií

Média jsou dnes pro děti všeobecně důležitá. U těch nejmenších je to televize a později osobní počítač. Velký význam má také komunikace prostřednictvím mobilních telefonů a internetu (skype, icq, facebook, chat). Bohužel upadá význam knih, časopisů a rádia. Internet je ještě stále, hlavně u menších dětí, snáze postradatelnou položkou než PC, telefon nebo televize. O polovinu menší je záliba PC u dívek než u chlapců. U starších dětí je potřeba mobilu silnější než potřeba TV.

I když se dětská reklama legislativou stále upravuje, nové úpravy nastanou s příchodem digitální televize v roce 2010. Digitální televize bude umožňovat interaktivní propojení televize a internetu pouhým kliknutím inzerované stránky a připojení se během programu. Děti se budou častěji odpojovat od běžného televizního programu a zapojí se do prostředí her, které stírají hranici mezi reklamou a obsahem. Hrozbou je také snadný sběr dat o dětech, jejich zálibách, zvycích, časovém rozvrhu zadavateli reklam a jejich snadné zacílení na základě těchto informací.

České děti a reklama

Děti mají raději reklamu cílenou na dospělé s prvky vtípu. Vtip může být i drsnější a prvoplánový, populární je také černý humor. Důležitá je ovšem hranice mezi vtípem a trapností, děti nemají rády starší vtípy a stanovení této hranice je obtížné. Hlavně teenageři mají rádi reklamy, které obsahují výzvu nebo dobrodružství. Mají potřebu lišit se od rodičů a být

v pohodě. Reklamy, které pracují s tematikou adrenalinových sportů, jsou také populární u této skupiny dětí, zájem je ovšem více pasivní než aktivní. Mezi nejdůležitější prvky patří hudba a móda.

Jako nejoblíbenější reklama byla vyhodnocena reklama na Kofolu (nuda pláž). Dále to byl Eurotel a Centrum.cz (Bobika). Po shlédnutí spotů byla opět nejúspěšnější Kofola a Centrum.cz, u mladších dětí to byl McDonald's. U starších chlapců měla úspěch reklama na Vodafone a u dívek 3bit. Špatné hodnocení dostaly značky Addidas a Deli.

Co se týče spojení značky s reklamou, nejlépe dopadla Kofola a Sprite. Hůře naopak dopadly Adidas, Rexona (u chlapců), Centrum.cz. Sporné to také bylo u mobilních operátorů. Jako motivátor ke koupi funguje reklama lépe u spotřebního zboží. Děti se baví o reklamách se spolužáky, hlavně o těch „dobrých“, které jsou originální a nevšední.

Co v reklamách funguje

I při sledování reklam uplatňujeme selektivní paměť a pamatujeme si jen nejzajímavější části, stejně jako děti. Proto je nutné zakomponovat do reklamy jak značku, tak hlavní poselství. Jen tehdy se stane reklama účinnou. Reklama by měla být dynamická, originální, dobrodružná. Měla by mít hudební podtext, rychlost a přítomnost známé osobnosti. U známé osobnosti je nutností správný výběr, osobnost nesmí být „out“. Nutností je humor a aktuálnost, moment překvapení spojený s originalitou a zábavou. Děti bývají citlivé na stereotypy.

Spoty, které byly při analýze použity:

- Nealkoholické nápoje: Coca-Cola, Pepsi, Kofola, Sprite.
- Telekomunikace: Vodafone, Eurotel, T-Mobile, Český Telecom.
- Jídlo: 3Bit, Deli, Disko Poprask, Lay's, McDonald's .
- Sportovní potřeby: Adidas.
- Kosmetika: Rexona.
- Internetové služby: Centrum.cz.

5.3 Hodnoty dětí

Mezi základ hodnotového systému dětí patří rodina, kamarádi a touha po štěstí. Vzhledem k vývoji, jaký v ČR je, je u dětí slabé náboženské cítění a silněji je zastoupen materialis-

mus. Ve srovnání s jinými zeměmi častěji chtějí být bohaté – tedy povýšení materiálně nad duchovním. V porovnání s ostatními zeměmi je menší zájem o vůdcovství skupiny a o členství ve skupině.

Pozitivní vztah k ekologii je důležitý, avšak není prioritní. Velké oblibě se těší móda, nutností je oblékat se podle trendů a více než polovina dětí věří ve vyjadřování osobnosti pomocí oblečení. Vzhledem k nízkému věku děti ještě nejsou tak jako dospělí závislí na informacích a nepřikládají velký význam evropské integraci nebo tradicím. U těch bych opět poukázala na spojitost s náboženstvím, takže se ani tradice nevyznávají tak jako v jiných státech. Volný čas děti tráví s kamarády, v kroužku, provozováním sportu a sledováním televize. V pozdějším věku je to PC a PC hry, u dívek hudba nebo čtení.

Témata, o kterých se děti baví se svými kamarády, se významně liší jak podle věku, tak podle pohlaví dětí. Dívky se více zabývají mezilidskými vztahy. Mladší dívky se nejčastěji baví o svých kamarádech a kamarádkách, ty starší spíše o chlapcích. Jak mladší, tak i starší dívky se také baví o škole a o učitelích a samozřejmě také o módě, oblečení a kosmetice. Oproti tomu chlapci se tak často nebaví o ostatních lidech, spíše se baví o sportu (převážně mladší chlapci) a počítačích a počítačových hrách (převážně starší chlapci). Dalším častým tématem jejich konverzace jsou filmy.¹⁶

5.4 Za co děti utrácení

Většina dětí od 7 do 14 let dostává kapesné a stávají se tak kupujícími. Ke kapesnému, které je pravidelné, se přidává další část peněz, například na Vánoce, narozeniny nebo za úkony, např. dobré známky ve škole. Většina dětí (86%) dostává peníze, kdykoliv je na něco potřebuje.

Menší děti kupují hlavně sladkosti, hračky a pití. Později se zájem diferencuje podle pohlaví. Chlapci utrácení za sportovní vybavení, PC hry nebo elektroniku. U dívek je to hlavně móda a kosmetika. Přibližně stejné výdaje u obou pohlaví představuje hudba, mobilní telefony, kulturní akce. Mnoho dětí, hlavně těch mladších, šetří a posléze utrací peníze za dárky. Je to jeden z nejčastějších výdajů chlapců i dívek.

Děti ovlivňuje i nákupní chování celé rodiny. Oblečení nebo sportovní vybavení, které se pro děti kupuje, většinou sami vybírají, vybírají také obchodní střediska, kam se na nákup jde. S věkem roste také rozsah ovlivňovaných nákupů, u chlapců hlavně rozhodování o elektronice, PC nebo zboží dlouhodobé spotřeby. U děvčat je to kosmetika, domácí potřeby a potraviny. Dnešní děti jsou více samostatné a mají vyšší svobodu rozhodování. U dívek je to znát hlavně ve stylu oblékání nebo účesu. Menší děti jsou přesto stále hodně kontrolovány rodiči hlavně u školních záležitostí nebo jídelních návyků.

Vybavení dětských pokojíčků je také na vysoké úrovni. Samozřejmostí se stává hi-fi souprava (více než polovina dětí), televize, herní konzole a PC. Podobně je tomu s mobilními telefony, více než polovina dětí ve věku 7–14 let má vlastní mobilní telefon. Tento fenomén je v ČR vyšší než v okolních zemích a je blízký západní Evropě. Málokteré děti mají telefony jakkoliv omezené (např. blokací osobních hovorů), oblíbené je hraní her (80%) a víc jak polovina si stahuje hry a melodie. Internet dokáže zasáhnout většinu dětí mezi 11 – 14 lety. Až 73% dětí v této věkové skupině internet aktivně využívá. Toto velké procento je hlavně díky přístupu k internetu ve školách, přesto má polovina přístup k internetu i doma. Nejčastěji děti na internetu hrají hry, navštěvují stránky svých idolů, stránky spojené se školou nebo přípravou do školy. U teenagerů je znatelnější komunikace pomocí ICQ, chaty, e-mailing a sociální weby jako mspace nebo facebook. Rozšířené je také sledování videostránek typu youtube.com nebo stream.cz.

V celosvětovém měřítku se v roce 2002 utratilo jen na reklamu pomocí bannerů na internetu 21.6 milionů dolarů.

5.5 Segmentace dětských spotřebitelů

Potřeba segmentace marketingu vůči cílovým skupinám je jednou z hlavních principů každé firmy, která komunikuje. I u dětí se segmentuje na skupiny, aby byly propagační prostředky lépe zacíleny a více prodávaly.

Výzkum prováděla v roce 2004 firma Millward Brown. Vzorek respondentů se skládal z dětí od 7–14 let, tázáno bylo 1000 dětí. Polovina chlapců a polovina dívek.

¹⁶ Grimpliniová, J., 2006, www.marketingovenoviny.cz, čl. 4153

Výzkum přinesl rozdělení do čtyř skupin, které si pojmenovali: materialisti (28%), altruisti (31%), individualisté (23%), nesmělí (18%).

Materialisti

Většinou mladší chlapci (7–8 let), mají jasná a přímočará přání jako – Chci být bohatý, Chci věci, co mají ostatní. Sociálním charakterem se ještě nezabývají, rodina je důležitá a dávají důraz také na přátelství. O většině věcí rozhodují jejich rodiče, pokládají to za přirozené. Volný čas tráví s kamarády, u TV nebo u PC. Svě kapesné utrácejí hlavně za nápoje, sladkosti, hračky nebo věci do kolekce. Vliv na nákupní rozhodování rodiny je malý, ale mají možnost výběru nákupního centra.

Altruisti

Jsou zastoupeni ve všech věkových skupinách kromě té nejstarší zkoumané (13–14 let). Objevují se v obou pohlavích, mají vštípené morální zásady ohledně životního prostředí, nebo dodržování pravidel. Důležitá je rodina a kamarádi a snaží se pomáhat druhým. Materiální hodnoty pro ně nejsou nejdůležitější, zásadní je kolektiv a individualita. Zájmy jsou podobné jako u materialistů. Kapesné utrací za jídlo, pití a časopisy. Vliv na nákup rodiny se zaměřuje hlavně na věci pro ně samé.

Individualisté

Skupina je zastoupena jak chlapci, tak děvčaty, nejčastěji okolo věku 13–14 let. Jsou více samostatní a považují své kamarády za důležitější než rodiče. Osobní autonomie je velmi významná a je jim poskytována. Jsou více sebestřední, sociální otázky se jich dotýkají jen okrajově. Velký význam přikládají módě, hudbě a internetu na úkor televize. Dávají přednost okamžité spotřebě než šetření, většinou kromě výše uvedených věcí utrácejí za DVD, CD, mobilní telefon, kosmetiku, kulturní akce, oblečení. Většinu věcí si kupují sami, názor při rozhodování je brán v potaz i u rodinných nákupů.

Nesmělí

Jde o děti, které jsou starší 11 let, většinou dívky. Nejsou moc samostatné a netěší se na dospělost. Největší význam pro ně má bezpečí a rodina, naopak nepřikládají velký důraz partě nebo kamarádům. Mají důraznější morální postoje, mají jiné zájmy než zbytek skupin, například poslech hudby, čtení. Více než polovina má pravidelný finanční příjem, ale ze všech segmentů je tento příjem nejmenší. I přesto, že jsou klidnější a uzavřenější, je vliv na nákupní rozhodování rodiny poměrně vysoký. O věcech, co jsou přímo pro ně, rozhodují samy.

Každá skupina by měla být diferencovaná i z hlediska marketingového zacílení, aby byl prodej efektivní. Skupiny jsou různé a reagují jinak na různá média.

6 ANALÝZA VÝZKUMU II.

Jako další výzkum k analýze dětí z hlediska cílové skupiny etiky reklamy jsem si vybrala práci doc. PhDr. Dušana Pavlů, CSc. s názvem Televizní reklama a já – co mi reklama dala a co mi vzala. Tento výzkum byl prováděn ve spolupráci s PhDr. Elenou Hradiskou, CSc. z FKUK v Bratislavě. V české mutaci byl výzkum prováděn ze slohových prací na téma uvedené výše. Celkem bylo hodnoceno 1569 prací, které byly napsány žáky 8. a 9. tříd základní školy, 52% dívek a 48% chlapců. Výzkum je z roku 2002.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je celkový postoj k reklamě, co je na reklamě pozitivní, co negativní. Hodnoceny byly druhy reklamních sdělení podle média, postoje k nakupování pod vlivem reklamního sdělení.

Celkový postoj k reklamě

Z výzkumu vyplývá, že dívky jsou k reklamě vstřícnější než chlapci. Dívky jsou reklamou snadněji ovlivnitelné, také to více přiznávají. Jak bylo popsáno ve výzkumu I., dívky více ovlivňují nákupní rozhodování rodiny, co se týče jídla nebo spotřebního zboží, a proto jsou k reklamám citlivější. Chlapci více rozhodují o nákupech elektroniky, která se tak často nekupuje, a proto i reklamu sledují méně.

Typologie reklamních zdrojů a jejich hodnocení

Tak jako ve výzkumu I. byla jednou z nejčastějších volnoaktivit dětí televize, je logické, že i reklamy v televizi budou ty, na které si děti nejrychleji vzpomenou. Jako druhá se umístila reklama na billboardech, dále rádio, inzerce (tištěná) a internet. Vzhledem ke staršímu datu výzkumu, je pravděpodobné, že se ke dnešnímu dni posune internet z posledního místa do popředí na úkor rádia nebo tištěné inzerce.

Pozitiva a negativa TV reklamy

Pozitivní jsou vtipné reklamy, které informují. Skoro pětině respondentů se zdá reklama být dlouhá, tento fakt se zdůrazňuje při reklamě mezi filmem. To, že reklama přerušuje filmy, vadí skoro polovině respondentů, více chlapcům. Kolem 10% dětí si myslí, že re-

klama lže, je nudná a že je jí moc. Mnoho dětí také odsuzuje stereotypní reklamu. Zvláštní je, že 10% chlapců si myslí, že je reklama zbytečná. Ke stejnému závěru se nehlásí ani jedno procento dívek. Většinou převládá názor, že reklama je negativní. Co se týče čistých pozitiv, dívky vidí v reklamě inspiraci a informace, mají rády vtip v reklamách.

Dobrym znakem může být také spontánní vyjádření se k reklamě na alkohol nebo tabák. Většinou si na ně respondenti nevzpomněli, nebo se vyjádřili záporně. Tady bych chtěla zdůraznit, že antitabáková lobby je účinná a hlavně je velmi silná, co se týká omezení propagace. Každým rokem přibývají nové zákazy nebo pravidla, která poté pozitivně působí na děti.

Reklamní spoty

Mezi nejvíce zaznamenané spoty patřila Pepsi, která je zacílená svou dynamickou reklamou hlavně na mladé konzumenty. Stejnou měrou byla odměněna jak chlapci, tak dívkami. Mezi dalšími vystupovala Poděbradka, Siesta, Mentos, Dobrá voda a Staropramen. Povědomí o značkách reklam je velmi spjata s momentální propagací na obrazovce. Tyto odpovědi jsou tudíž zkreslené, přesto se často mezi jmenovanými nezávisle na roku výzkumu objevuje Pepsi nebo Coca Cola, případně Kofola, jak bylo uvedeno ve výzkumu I. Chlapci více registrovali značku Nike, Adidas nebo Oskar.

Negativní reakce působily spoty na prací prášky, Dove, vložky, Oskar, Fidorku a Jar. U Oskara jako jediného se setkáváme s podobnými procenty negativní i pozitivní reklamy. Jak jsem již popsala výše, toto spontánní hodnocení je velmi závislé na roce dotazování. Pokud bychom spoty chtěli rozdělit podle oblíbenosti vzhledem k pohlaví, u dívek byla v oblibě, kromě Pepsi také Poděbradka, propagace Sociálního marketingu a Siesta. U chlapců opět po Pepsi Staropramen, upoutávky na nové filmy, Nike a Adidas.

7 ANALÝZA VÝZKUMU III.

Jako další výzkum jsem vybrala názory maminek dětí školního věku na sociální funkce reklamy s důrazem na reklamu televizní. Tento výzkum byl proveden Fakultou multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, agenturou MOSPRA a společností AMASIA.

Cílovou skupinou byly maminky dětí školního věku, přičemž byly rozděleny do dvou skupin – A (maminky dětí, které navštěvují 1. – 5. třídu), B (maminky dětí, které navštěvují 6. – 9. třídu). Počet respondentek byl 1163, z nichž byly napůl zastoupeny obě dvě skupiny.

Ve výzkumu byly pokryty všechny okresy ČR a věkové rozhraní bylo od 25 do 50 let.

Sledovanost televize a programová struktura

Respondentky byly dotázány na spokojenost nebo nespokojenost s programy pro děti v televizi. Polovina obou skupin je spokojená a necelá polovina ne. U maminek starších dětí je viditelně menší povědomí o programech, jelikož jsou děti více samostatné a rodiče se s nimi na televizi nedívají tak často.

Nejvíce odpovědí na spontánní název pořadu pro děti dostala Kouzelná školka u skupiny A a pohádky u skupiny B. U obou skupin se na třetím místě objevil Večerníček, více byl zastoupen u menších dětí.

U otázky, zda se maminky dívají s dětmi na jejich pořady, byla odpověď kladná hlavně v případě mladších dětí. Z časového hlediska se dá říci, že maminky si myslí, že přes všední den děti tráví u televize jednu až dvě hodiny denně. O víkendu se hodnota pohybuje kolem dvou až čtyř hodin. U odhadu doby televizních reklam sledovaných denně se většina skupiny A přiklání k názoru sledování reklam u dětí do 15 minut denně, u skupiny B je to až do 20 minut. Většina respondentek se dívá na reklamu se svými dětmi, tedy sleduje stejnou reklamu. Mezi hlavní důvod patří sledování programů s dítětem, zájem o dětské potřeby a informovanost.

Zájem dětí o reklamu

Maminky byly tázány, jestli si myslí, že se dítě zajímá o jinou než televizní reklamu. Podle názoru respondentek se děti zajímají o reklamu v tisku, na billboardech nebo v kině. Více

se o reklamu zajímají starší než mladší děti. Čtvrtina dětí s větším zastoupením ze skupiny B sleduje reklamu na internetu. Přesto jako nejúčinnější se jeví reklama v televizi, podle názoru obou skupin má největší působení na děti ve věku od pěti do sedmi let.

Důležitou skutečností je, že děti sledují i reklamy pro dospělé. 90% odpovědí u obou skupin bylo kladných.

Téměř polovina dětí skupiny A považuje reklamu za zábavu nebo oddech mezi pořady. U 11% starších dětí se projevila reklama jako zdroj informací. Další otázka se ptala na to, co zaujme děti v reklamě nejvíce. Bez větších rozdílů se obě dvě skupiny shodly na hudbě a efektech, výrobek byl až na třetím místě. Rozdíly mezi skupinami jsou patrné až níže v žebříčku. Menším dětem se líbí zpěv v reklamách a starším dětem hlavní aktér reklamy. Při další otázce měly maminky určit, zda podle nich dítě rozlišuje reklamu od zbytku pořadů. Většina z obou skupin odpověděla kladně. Procenta byla mírně vyšší u skupiny B, což je logicky dáno věkem. Mezi nejčastější odpovědi respondentek A na otázku, jak ví, že děti reklamu chápou, patří: podle reakce dítěte; dítě chápe, že je to reklama; pozná reklamu podle znělky; je inteligentní. U respondentek ze skupiny B: podle jeho reakce; rozhovoru s ním; vzhledem k věku, inteligenci.

Jak děti chápou reklamu

Vzhledem k většině maminek, které si myslí, že dítě umí rozlišit reklamu, se další otázka snažila zjistit, co děti pod pojmem reklama rozumí. Maminky soudí, že reklama je jiný typ informace pro děti. U další otázky je předešlá otázka rozšířena a děti reklamu chápou jako správný zdroj informací, ale s nadsázkou – 3/4 respondentek z B skupiny a necelá polovina A skupiny. Skoro polovina maminek skupiny B si myslí, že reklama jejich dítě neovlivní a u obou skupin si téměř třetina myslí, že dopad je negativní. Co se týče pozitivního vlivu, nejpočetněji je zastoupen názor, že je reklama informační a pomáhá dítěti orientovat se v sociálním okolí. Co se týče negativ, na prvním místě u obou skupin bylo zmíněno, že děti vše, co vidí, chtějí a moc o tom neuvažují. Napodobují své kamarády a jsou ovlivnitelné. Navazující otázka se zabývá faktem, jestli si v poslední době dítě koupilo něco díky reklamě. Skoro polovina respondentek obou skupin se vyjádřila kladně, u skupiny B necelá pětina neví. To je spojeno s věkem dětí, kdy starší děti nejsou tak vázány na rodiče a věci běžné spotřeby jim nehlásí. Jak je popsáno ve výzkumu I., i zde jsou největším podílem

zastoupeny sladkosti a jídlo, následují časopisy a nápoje. U skupiny B je na druhém místě kosmetika a na čtvrtém módní oblečení, mobilní telefony.

Reklama děti ovlivňuje v materiální spotřebě a jejich hodnotovém žebříčku. U dětí skupiny B se ukázalo, že čtvrtina maminek tvrdí, že reklama má vliv také na zdravotní návyky. Obecně jsou názory obou skupin podobné, reklama má vliv na obě skupiny stejně. Mezi maminkami také převládá názor, že nejsilněji ovlivňuje děti ke koupi věcí názor kamaráda (vrstevníka), a to u obou skupin. Dále se objevovaly názory jako prestiž výrobku, nebo funkčnost.

Vliv reklamy na spotřebitelské chování dětí a maminek

Otázky v této skupině se zabývaly sociální funkcí reklamy. Maminky skupiny A častěji hovoří s dětmi o obsahu reklamy a u skupiny B o zpracování obsahu reklamy. Asi třetina maminek mluví s dětmi o reklamě. Reklama se stává tématem k diskuzi a je součástí rodinné komunikace.

Dále se zjišťoval vliv dětí na nákupní chování. U skupiny A je rozhodování ovlivněno reklamou hlavně v oblasti hraček, potravin a oblečení. U skupiny B jsou to stejné oblasti a navíc noviny a časopisy. Další otázka se ptala na média, která děti nejvíce při koupi ovlivní. Nejvíce viditelným a ovlivňujícím médiem u dětí je televize, dále to jsou výlohy a poté podpora prodeje. U dětí skupiny A je síla reklamy patrnější. Pokud maminka nechce dítěti koupit vyhovět, zmůže něco? Čtvrtina maminek si myslí, že ano, necelých dvacet procent si myslí, že ne. Nejčastěji se názor dítěte mění vysvětlením, přesvědčováním, domluvou nebo naopak rázným zákazem. U dětí starších je situace stejná, jen se přidává racionální rozmluva o výrobku a finanční hledisko.

Spokojenost s reklamou cílenou na děti

V tomto souboru otázek se výzkum dotazoval na spokojenost maminek s reklamou, pozitivu a negativa. Co se týče reklam na hračky, většině (71%) nevadí. Dále se dotazoval, jestli si maminky přejí snížit počet reklam cílených na děti. Většina odpověděla kladně, že by reklamy mělo být méně. Markantnější je toto číslo u skupiny A, maminky mají pocit, že pro menší děti je reklama špatná, dezinformační, může ohrozit dětský vývoj.

Jak jsou spokojeny maminky s reklamou pro děti? Spokojena je necelá třetina, napůl spokojena je polovina a nespokojených je čtvrtina.

A proč je hodnocení negativní, co vadí maminkám na reklamách? U skupiny A jsou to nejčastěji drahé výrobky, násilí, klamavá reklama, velká míra nadsázky a podbízivost. U druhé skupiny to byla nespokojenost s reklamou na nezdravé a drahé produkty, agresivita, manipulace s dětmi, nereálnost situací.

Jak by tedy měla reklama pro děti vypadat, aby se jim líbila? Podle obou skupin by reklama měla být nápaditá, vtipná, stručná, výstižná. Měla by mít výchovný a vzdělávací akcent, pravdivost, měla by být šitá na míru českému národu a neměla by obsahovat agresivní prvky.

8 SOUHRN ANALÝZ VÝZKUMŮ

Ve všech výzkumech se objevovaly spíše negativní postoje vůči reklamě. Celosvětová tendence je snižovat reklamu během vysílání dětských pořadů, nebo ji zakázat úplně. Myslím si, že se to dříve nebo později povede. Stále více nabývá na důležitosti reklama na internetu a prostřednictvím product placement ve filmech. Největším zdrojem inspirací pro nákup u dětí jsou jejich vrstevníci nebo kamarádi. Reklama vytváří silné sociální téma hovoru jak mezi dětmi samotnými, tak v komunikaci s rodiči.

Ve všech výzkumech se potvrdilo jako nejsilnější médium televize a nejčastěji kupovanými výrobky je jídlo (cukrovinky). Nejvýraznější reklamy mezi dětskými pořady jsou hlavně na cukrovinky a pití. U těchto produktů mají děti volnější ruce a mohou si je vybírat i kupovat samy. Prokázalo se tak, že děti velice ovlivňují nákupní chování rodiny a mnoho věcí si vybírají samy – na základě reklamy. Sociální tlak ze strany vrstevníků, trendy a snahu patřit k určité sociální skupině můžeme pozorovat již u menších dětí. U starších dětí se tento jev stává silnější a také ovlivňování nákupního chování rodiny je důraznější. Ve výzkumech se potvrdilo, že názory maminek se shodují s názory dětí na jejich reklamní cítění. Většina dětí má ráda vtipnou reklamu, chytrou a krátkou, to stejné si přejí i rodiče. Reklama pro děti představuje hlavně zdroj informací, ale také zábavu. Proto jsou nejoblíbenější právě vtipné reklamy, které pobaví. Děti jsou zvyklé disponovat určitou sumou peněz a právě reklama jim často pomáhá rozhodnout se, co a kde koupí. Nástupem mobilních telefonů, iPodů, DVD a dalších interaktivních zařízení se otevřela další brána k reklamním účelům a je hojně využívána. Reklamy na tento sortiment zboží jsou dynamické, trendy a také nákladné. Děti si, ale takovéto reklamy oblíbily a zjevně na ně velmi působí. Pokud bychom chtěli genderově diferencovat diváky, chlapani mají méně rádi reklamy než dívky, ale pokud už ano, dotýkají se více sportu a nových zábavních zařízení. Dívky mají rády zábavné reklamy s celebritou nebo trendy módou. Obě pohlaví požadují po reklamě hudbu, pohyb, děj a barvu. Pokud reklama obsahuje „hrdinu“, se kterým se děti mohou ztotožnit nebo ke kterému mohou vzhlížet, pravděpodobně bude úspěšná. I dětské spotřebitelé jsou rozděleni do cílových skupin podle povahových rysů. I v nízkém věku můžeme pozorovat rozdílný temperament a zájmy, které pomohly dětem rozdělit do čtyř specifických skupin. Časové rozpětí výzkumů je 6 let a postoj k některým věcem se již změnil. Děti jsou více samostatné, přesto si rodiče myslí, že hlavně ti mladší nedokáží k reklamě přistupovat kriticky. Důvodem

může být stále silnější integrování propagace do běžného života, které zmírňuje hranice mezi programem a reklamou.

Zvláštní je také kult dárků, který je v Čechách rozšířený. Mnoho mladších dětí si peníze šetří, aby pak mohlo obdarovat někoho jiného, nejčastěji členy rodiny nebo kamarády. U starších dětí vidíme posun hlavně v šetření, kdy už pro ně není tak důležité mít našetřeno, ale dávají přednost rychlé spotřebě v běžném životě. Jak u mladších tak starších dětí je to v první řadě jídlo, cukrovinky a pití. Děti jsou více materialisticky zaměřené, a proto je pro ně vlastnictví peněz a následná disponibilita s nimi velmi důležitá. Dává jim pocit svobody a menší závislosti.

Celkový postoj českých rodin k reklamě a propagaci vůči dětem je spíše negativní, proto si myslím, že se bude postupně legislativa zpřísnovat. Digitální televize ještě více rozšíří možnosti propagace, která možná také popožene legislativní opatření. Zatím liberálnějším polem zůstává internet, který není tak snadné hlídat, děti mají v podstatě neomezenou možnost surfování po různých stránkách, čímž se jim naskýtá možnost shlédnutí mnohých propagací na různé výrobky. Nyní jde nejčastěji o zábavní elektroniku, ale to se může během let změnit.

9 REKLAMY PROJEDNÁVANÉ RPR

Některé reklamy jsou na hraně etiky, a proto existuje Rada pro reklamu, která tyto kauzy řeší. Na základě žádosti jsou reklamy prošetřeny a Rada vydá verdikt. Vybrala jsem několik reklam, které byly projednávány, abych přiblížila problematiku tohoto okruhu.

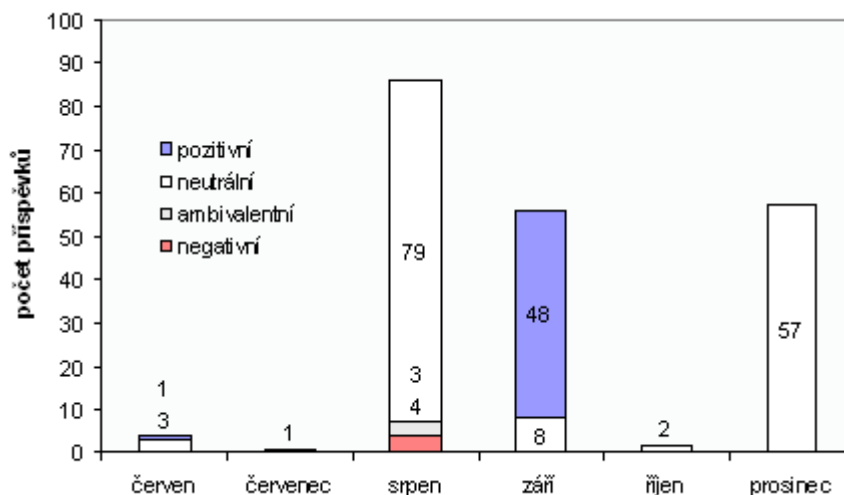
9.1 Řetěz lásky

Řetěz lásky je projekt, který se zaměřuje na ochranu dětí před tabákovými výrobky. Kampaň začala v září roku 2005, kdy se informační hlídky aktivistů kampaně sešly před budovou vlády a poslaneckou sněmovnou, kde oslovovaly poslance a ministry s peticí ohledně dětského kouření. Jejich cílem bylo, aby vláda vydala deklaráci (na které by se shodla s parlamentem) ohledně řešení dětského kouření. Po čtyřech měsících byla kampaň přerušena (z důvodu patové situace po českých parlamentních volbách) a znovu naplno začala v září 2006. Pokračuje doposud. Nyní mezi hlavní komunikační kanály patří internet. Na webových stránkách kampaně je fotodokumentace billboardů i mnoho dalších materiálů. Kromě článků aktivistů jsou na webových stránkách i různé videodokumenty, záznamy rozhlasových relací, ve kterých účastníci kampaně prezentovali své názory, dokumenty seznamující s účinky kouření, studie, které mají dokazovat propojenost filmového a tabákového průmyslu a další.

Tento projekt byl hodně medializován nejen díky ušlechtilosti kampaně, ale hlavně kvůli reklamě, která byla posléze zakázána. Stížnost se zakládala na faktu, že billboardy, které byly po celé ČR, zobrazovaly nezletilou dívku s hořící cigaretou v ruce a textem: „O přestávce stihnu i dvě“. Tato reklama byla provokativní a porušila některá pravidla, která jsou popsána v etických stanovách. Nejčastěji byla zmiňována v médiích poznámka, že billboard vybízí ke kouření. Za čtrnáct dní po tom, co byla kampaň uvedena a médií rozebírána, autoři projektu vytvořili pokračovací a vysvětlovací kampaň, ve které má dívka ústa zašita a veřejnosti je sdělen cíl kampaně, a to prosazování změny zákona o tabákových drogách. Zajímavé je, že jako první podal stížnost na reklamu sám zadavatel kampaně. Chtěl takto na reklamu upozornit a vyvolat diskuzi. Na kampani se dále podílely reklamní agentura Mašina, Event & Promotion, mediálním partnerem byl zpravodajský server Aktuálně.cz. Projekt Řetěz lásky k dětem figuroval v 205 příspěvcích. Největší počet příspěvků byl publikován v srpnu 2006 (86 příspěvků). Za vysokou medializací projektu v tomto měsíci stály

především příspěvky zveřejněné v regionálních mutacích Deníků Bohemia a Moravia. Vývoj zobrazuje Graf č. 3.

Graf č. 3. Vývoj medializace projektu Řetěz lásky podle hodnocení¹⁷



Téměř tři čtvrtiny příspěvků publikovaných ve sledovaném období měly vůči projektu neutrální vyznění, tj. bez hodnotového zabarvení. Pochvalných příspěvků bylo zveřejněno 49, tj. 24 % medializace. Pozitivně laděné příspěvky se převážně zabývaly cíli a požadavky projektu, či zmiňovaly jeho podporu mezi politiky. Negativní vyznění vůči projektu měly čtyři příspěvky. Níže jsou zmenšené obrázky billboardů. Nejdříve obrázek č. 1 a posléze doplňující billboard, obrázek č. 2.

¹⁷ www.mediainfo.cz, 2007, čl. 1070



Obr. 1 – Billboard projekt Řetěz lásky – A



Obr. 2 – Billboard projekt řetěz lásky – B doplňující

RPR první billboard zamítla a jako hlavní důvody zveřejnila, že je v rozporu se základními požadavky reklamy, a to hlavně v odst. 3.2: Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Dále v odst.

3.4: Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.¹⁸

Podle médií a článků, které byly o kauze zveřejněny, byla necelá čtvrtina kladná, tři čtvrtě neutrální a jen dvě procenta byla negativní. Je to známka naší benevolence vůči reklamě, nebo opravdovou hrozbou kouření u dětí a mladistvých a snahou šokovat? Asi obojím. Rada musí brát také v potaz, že děti nadsázku nemusely pochopit a pokud nekouří nebo kouří méně, může mít billboard opačný účinek. Také fakt, že stížnost podal sám zadavatel reklamy, spíše poukazuje na potřebu medializace a veřejného povědomí o problému. V tomto případě se to povedlo, a jestli to sníží počet dětských kuřáků, ukáží v budoucnu statistiky. Dle mého úsudku je dobře, že reklama byla stažena. Byť je zajímavá a má myšlenku, být dítětem, spíše mě to navede, než zastaví. Cigareta, která je držena nezletilou dívkou, je zavádějící a matoucí. Pokud připustíme fakt, že děti se nesmějí v reklamě vyskytovat v blízkosti dezinfekčních prostředků bez přítomnosti dospělých, je cigareta v blízkosti dětí nepřijatelná. Byť je to pro dobrý účel. Je správné, že se reklama na cigarety pomalu stává minulostí, hlavně díky legislativním opatřením a tlaku zdravotnických organizací.

9.2 Fidorka

V roce 2001 rada pro rozhlasové a televizní vysílání a později i soud projednávali kauzu Fidorka. Jednalo se o reklamu na čokoládovou oplatku, na kterou přišla tehdejší Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) stížnost. V televizním spotu bylo děvčátko na přechodu pro chodce, které hodí panenku na kapotu kabrioletu, aktivizuje airbagy a nepřehledné situace využije ke krádeži oplatky, kterou si rozbaluje řidičova spolujezdkyně. Vše komentuje hlas dospělé osoby slovy "Fidorka, když musíš, tak musíš". RRTV nařídila její stažení, protože podporuje agresivitu. RRTV vyměřila všem TV stanicím, které reklamu vysílaly, pokutu půl milionu korun. Prima a Nova se odvolaly, ale po prošetření případu Městským soudem v Praze musely stanice pokutu zaplatit. Spot realizovala agentura McCann Ericsson Prague. Obhajoba agentury spočívala v obvinění protivníka z nepochopení kreativního záměru a zveličení situace se záměrem poškodit komerční sektor. Hlavní dů-

¹⁸ www.rpr.cz, 2006, Čj. 041/2006/STÍŽ

vody, které soud uvedl, byly, že tento reklamní spot může ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí. Děvčátko se zmocní oplatky za použití agresivity, a to jak ve vztahu k osobám jedoucím v automobilu, tak ve vztahu k panence. Hračka je navíc použita jako nástroj agrese. Správní soud dal za pravdu firmě, že reklama obsahuje nadsázku a reklamní přehánění. Upozornil ale, že míra přípustnosti nadsázky musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi. Konkrétně k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor coby hlavní postava reklamního spotu následně vyvolat.

Přesné vyjádření soudu bylo, že televize pouštěly spot mezi osmou a dvaadvacátou hodinou, kdy mají přístup k televizi i děti.

Další stížnost na společnost Opava-Lu, s r.o., přišla RPR v roce 2004. Opět se jednalo o reklamu na Fidorku, exkurzi malých dětí v TV studiu. Stěžovatel uvedl, že reklama opět navádí ke krádeži, tj. porušování právních předpisů nebo budí dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Dále stěžovatel upozorňuje na to, že dle Kodexu 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. RPR však stížnost zamítla, jako důvod uvedla, že nadsázka v předmětném spotu je zjevná.

Zadavatel ve svém vyjádření uvádí: „ V uvedené TV reklamě jsme chtěli zdůraznit neodolatelnou chuť Fidorek prostřednictvím impulsivního a podle našeho názoru i dětsky nevinného nápadu, jak odlákat odpočívajícího moderátora a zakousnout se do čokoládové oplatky. Při vytváření konceptu i při realizaci tohoto spotu jsme pečlivě dbali toho, aby nadsázka byla zcela každému zjevná a aby nebylo pochyb o tom, že jednání holčičky má charakter dětské hry prosté jakéhokoliv náznaku skutečného, neetického či snad protiprávního činu.“¹⁹

Jak se zdá, Fidorka je častým terčem stěžovatelů, neboť má propagaci opravdu na hraně.

¹⁹ www.rpr.cz, 2001, Čj. 001/2004/STÍŽ

Jednou komise stížnost uznala a jednou zavrhla. Je to možná jen díky datu, kdy byla reklama zhotovena vysílána. Možná by v roce 2001 zakázali i reklamu v TV studiu a jen díky větší benevolenci reklama prošla. Je možné, aby dva roky znamenaly tak odlišný přístup? Ano, je, určitě ve světě médií. I když je legislativa pomalá, lidský „selský rozum“ často soudí a přizpůsobuje se rychleji. I když v druhé reklamě nebyla použita agrese, přece jen šlo o krádež vykonanou dítětem.

9.3 Ježíškova linka

Další neméně diskutovanou kauzou spojenou s etikou v reklamě byla Ježíškova linka.

Tuto linku v roce 2001 zprovoznil tehdejší telefonní operátor Paegas společnost RadioMobil (dnešní T-Mobile).

Akce byla mířena hlavně na děti, kdy si všichni uživatelé mobilních telefonů v České republice mohli nechat vzkaz pro Ježíška prostřednictvím mobilních telefonů. Služba byla poskytnuta před Vánoci roku 2001.

"Cílem služby je usnadnit dospělým výběr dárků a dětem (ale nejen jim) pomoci při splnění vánočních snů. Ježíškovou linkou jsme před Vánocemi chtěli udělat radost především těm nejmenším. S naší službou stačí, aby si na chvíli vypůjčili mobilní telefon od svých rodičů, a jejich vánoční přání bude vyslyšeno," říká Jiří Hájek, tiskový mluvčí společnosti RadioMobil. Po zavolání na telefonní číslo 0603 12 24 12 se volajícímu ozve Ježíšek, který zapívá koledu a slíbí vyřídit přání osobě, které je určeno a která je může splnit. Volající poté namluví své přání a zavěsí. Za třicet minut se na stejném telefonu objeví SMS zpráva od Ježíška. Ta vyzve majitele mobilního telefonu, aby z téhož telefonu volal na číslo 0603 12 25 12. Tady volajícího opět přivítá Ježíšek a sdělí mu, že mu někdo z jeho blízkých zanechal vzkaz s přáním pod stromeček. Pak už stačí zavěsit a vyrazit na vánoční nákupy. Ježíškova linka je založena na principu hlasové schránky. Jednotlivé schránky jsou identifikovány pomocí telefonního čísla volajícího a jsou vzájemně nezaměnitelné. Znamená to, že každý telefon má přidělenou pouze jednu schránku a nemá přístup do žádné jiné. Do schránky lze uložit neomezený počet zpráv. Maximální délka jedné zprávy je 3 minuty. Systém umožňuje opakovaný poslech zprávy, zprávu lze smazat či přejít na další zprávu. Zprávy jsou ve schránce řazeny chronologicky, od nejstarší k nejnovější.

Služba byla dostupná pro klienty všech tří tuzemských operátorů a v provozu byla do 10. ledna 2002. Volání na obě čísla byla účtována jako volání na číslo v síti Paegas. Příchozí SMS zpráva byla zdarma.²⁰

Proti této reklamní kampani se vznesla stížnost soukromých osob (hlavním iniciátorem Jan Paul). Jako důvody stěžovatel uvedl, že reklama zneužívá děti, aby si společnost zvýšila vlastní tržby. Dále uráží náboženskou a kulturní tradici, jelikož zneužívá a využívá mýtickou postavu "Ježíška" k obchodním a reklamním účelům.

Arbitrážní komise stížnost v plném rozsahu zamítla. Po prostudování materiálů dospěla k názoru, že reklama neobsahuje nic, čím by porušovala některé ustanovení platného etického Kodexu reklamy.

Tato reklama podle stěžovatele porušila kodex v kapitole I. bodě 3.2, kde je uvedeno, že reklama musí být čestná, pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Tento požadavek nebyl splněn, neboť pozitivní společenský mýtus byl zneužit k obchodním cílům.

Dále i bod 3.4 stejného odstavce, kde se uvádí, že žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům. Reklama totiž i toto pravidlo porušuje, protože nabízí spotřebitelům jako službu něco, o čem každý ví, že to funguje v jiných souvislostech.

Kapitola II. bod 2.1 Všeobecné zásady reklamní praxe mluví o čestnosti reklamy, že reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, využívat nedostatku jeho zkušeností či znalostí, nebo jeho důvěřivosti.

Kapitola II, odstavec 3, bod 3.1. říká, že reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Paegas nabízel falešného „Ježíška“ na telefonu a pro děti se tedy stal jakýmsi spolupracovníkem Paegasu.

Kapitola III, odstavec 4, bod 4.2 a 4.4 Společenská odpovědnost reklamy: Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

²⁰ www.t-press.cz, 2001, tiskové zprávy /2001/260/

Kapitola II., bod 1.6 hovoří o tom, že v reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu. V tomto bodě stěžovatel naráží na propagování telefonu Nokia v kampani.

I přes tyto argumenty o porušení kodexu se RPR rozhodla pro zamítnutí. Přesto se přiklání ke stížnosti, jelikož kodex byl porušen a tradiční symbol je znevážen.

9.4 Souhrn reklam projednávaných RPR

K analýze reklam, které projednávala RPR, jsem vybrala čtyři reklamy. Je to reklama na kampaň Řetěz lásky, reklamy na Fidorku z roku 2001 a 2004, kampaň RadioMobilu na Ježíškovu linku. Dvě z těchto reklam byly zamítnuty a u zbylých dvou byl verdikt vůči stěžovateli negativní. Všechny kampaně porušily kodex reklamy, přesto jen některé byly zakázány. Z toho vyplývá, že kodex reklamy, byť je zásadní při rozhodování o etičnosti reklamy, může být vykládán různě. Hlavním rozhodujícím je arbitrážní komise, potažmo členové, kteří k danému případu zasedají. Každý z nich má jiný pohled na reklamu, jiná morální hlediska, a to se odráží i ve výsledku. Spravedlivý klíč k řešení případů neexistuje. Vždy je to jen názor subjektivní, který se opírá o etický kodex a jeho kapitoly.

Řetěz lásky používal billboardy, které mohly být pro menší děti matoucí tak stejně jako první reklama na Fidorku. Druhá reklama na Fidorku nebo zneužití Ježíška jako symbolu již nekorektní nebylo a reklama prošla. I pro mě je těžké přiklonit se k jedné či druhé straně, ale kdybych seděla v komisi, pro zamítnutí bych hlasovala u všech. Mírně bych váhala u druhé reklamy na Fidorku. Povzbudivé je, že dětských reklam se projednává málo. Může za to jak legislativa, tak opatrnost zadavatelů a agentur. Myslím si, že v této záležitosti je na tom ČR dobře a chystané legislativní změny podobným prohřeškům předejdou.

ZÁVĚR

Reklama je všude kolem nás, vidíme ji na domech, v ulicích, ve školách i ve vlastním bydlení. Obklopuje nás ze všech stran a stává se běžným elementem našeho denního života. Její kreativita často nutí k usmání, překvapuje, šokuje a také baví.

Děti si často povídají o reklamě, která je zaujala. Proto si reklama zaměřená na děti často hraje s dětskou představivostí, podporuje snění a zážitky. Mnohdy se snaží vplout do dětské mysli a setřít hranici mezi realitou, hrou a prodejem, pro který je primárně určena. Abychom zamezili reklamě setřít tuto hranici, musíme jí vymezit prostor působnosti. K tomu nám pomáhají dvě psaná pravidla. Zákon o reklamě a etický kodex. V těchto psaných pravidlech jsou zakotvena omezení, která reklamu zaměřenou na děti upravují a pomáhají nám ji regulovat. Vnímání dětí je silnější než u dospělých, a proto se reklama stává brzy součástí dětského světa. Mnoho menších dětí vnímá reklamu pozitivně a neuvědomuje si její primární cíl, a to prodat výrobek. Starší děti mají pocit, že je reklama tolik neovlivňuje, a dychtí po větší volnosti a svobodě výběru. Přesto se snaží držet krok se svými vrstevníky a právě reklama jim zajišťuje informace, které využívají k orientaci v nabídce na trhu. Nové trendy, elektronické zařízení, módní styly nebo výběr hudby reklama ovlivňuje, aniž by si to teenageři chtěli připustit. Při dnešním velkém rozvoji elektronických médií se propagace dostává lehce všude mezi mládež a využívá různé formy ke svému zviditelnění. Právě díky menší kontrolovatelnosti těchto médií se reklama může vyprostit z pravidel určených legislativou a etickým kodexem a stane se závadnou. Pokud tento problém nastane, můžeme se obrátit na Radu pro reklamu, která tyto problémy řeší. Rozhodnutí arbitrážní komise je závazné a mediálně viditelné kauzy se stávají jakýmsi pomyslným doporučením, pro všechny zadavatele reklam, kde je hranice a kam mohou zajít, aby ji nepřekročili.

Z analýzy výzkumu je patrné, že česká populace je přístupná hlavně vtipné a zábavné reklamě, ale přesto se cítí být reklamou přesycena. Z výzkumů dětí se prokázalo, že reklama na ně působí, prodává, ale je jí hodně. I výzkum maminek dětí potvrdil, že většina reklamu akceptuje, ale přály by si, aby jí bylo méně. Mají strach, že reklama může mít negativní vliv na dětskou psychiku a vývoj. Často se jim zdá agresivní nebo hloupá. Nejsilněji děti vnímají reklamu televizní, která posléze ovlivňuje jejich nákupní chování a nákupní chování rodin vůbec. První stanovená hypotéza se díky analýze výzkumů potvrdila.

Rada pro reklamu řeší mnoho stížností, které si přejí zastavit některé reklamy nebo kampaně. Občas se mezi nimi objeví i stížnost, která poukazuje na překročení hranice etiky u reklam pro děti, nebo reklam, kde děti vystupují. V některých stížnostech je přesně uvedeno, jakou část kodexu reklama nedodržuje a proč by měla být zakázána. Přesto arbitrážní komise stížnost zamítne. Nakolik je tedy kodex směrodatný, určují hlavně členové komise. Kodex se stává jen pomocníkem společně s okolnostmi, které aktuálně členy rady ovlivňují. Tímto vyjádřením bych chtěla potvrdit i druhou stanovenou hypotézu.

Etika reklamy je složitou vědou, hlavně díky variacím názorů, které v této sféře panují. To, co je pro někoho neúnosné, druhý považuje za běžný výjev a naopak. Všeobecně se dá tvrdit, že jako národ jsme vzhledem k ostatním zemím k reklamě tolerantní. Zatím. Vstupem do Evropského společenství se musíme stále více integrovat a také měnit některé názory a postupně legislativu. Ani reklamu to nemine. To, co bylo před pár lety běžné, je dnes zakázáno a tento trend stále posiluje. Jak legislativní, tak morální hranice dětské reklamy se stále posouvají a je jen otázkou času, kdy bude tato forma propagace, hlavně v televizi, zakázána úplně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. PELSMACKER, Patrick De. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s., 16. ISBN 80247025.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
3. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.
4. MIČIENKA, Marek. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4
5. WINTER, Filip. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha : Linde, 1996. 103 s. ISBN 8072010018
6. PAVLŮ, Dušan. *Dítě a reklama : odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. 1. vyd. Praha : Amasia, 2003. 100 s. ISBN 8023904175.
7. WINTER, Filip. Učinkování dětí v reklamě. *Epravo* [online]. 1999-2007 [cit. 2004-09-27], s. 1. Dostupný z WWW: <http://www.epravo.cz/v01/index.php3?s1=1&s2=X&s3=X&s4=X&s5=S&s6=1&m=1&rec_id_cl=28317&typ=clanky>. ISSN 1213-189X.
8. FACTUM INVENIO. Češi a reklama 2008 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2008-02-25], s. 2. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5929>. ISSN 1213-9211.
9. FACTUM INVENIO. Češi a reklama 2007 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2007-02-20], s. 2. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4955>. ISSN 1213-9211.
10. GRIMPLINIOVÁ, Jana. Jaké hodnoty uznávají naše děti?. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2006-04-26], s. 1. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4153>. ISSN 1213-9211.
11. GRIMPLINIOVÁ, Jana. Za co dnes děti nejraději utrácejí?. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2006-03-08], s. 1. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4012>.
12. GRIMPLINIOVÁ, Jana. I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2006-01-26], s. 1. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4012>.

13. NEWTON Media. Analýza mediální prezentace projektu Řetěz lásky k dětem. *Mediainfo.cz* [online]. 2008 [cit. 2007-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediainfo.cz/obcansky-sektor/1070.html>>.
14. BELKO, Dušan. Omezuje legislativa kreativitu?. *Marketingové noviny* [online]. 2001-2008 [cit. 2005-01-05], s. 1. Dostupný z WWW:<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2746>.
15. RŮŽIČKA, Vlastimil. EU: Nová pravidla pro média a reklamu. *Strategie* [online]. 2000 [cit. 2008-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=338446>>. ISSN 1210-3756 .
16. URL <<http://www.retezlasky.cz/>>
17. URL <http://www.rpr.cz/>
18. URL <<http://www.rrtv.cz/>>
19. URL <http://www.t-press.cz/>
20. URL <http://www.strategie.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations, styky s veřejností
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rádiové a televizní vysílání
OP	Osobní prodej
DM	Direct marketing, přímý marketing
ČNB	Česká národní banka
ICQ	I seek you, komunikační server
PC	osobní počítač

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Billboard projekt Řetěz lásky – A	50
Obr. 2 – Billboard projekt řetěz lásky – B doplňující	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1. Postoj k reklamě v rámci dětských televizních pořadů (2007)

Graf č. 2. Postoj k reklamě v rámci dětských televizních pořadů (2008)

Graf č. 3. Vývoj medializace projektu Řetěz lásky podle hodnocení

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Kodex reklamy
- P II Otevřený dopis – Řetěz lásky
- P III Stížnost – Řetěz lásky
- P IV Stížnost – Fidorka 2004
- P V Kampaň Ježíškova linka

PŘÍLOHA P I: KODEX REKLAMY

KODEX REKLAMY 2007

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 jednájí 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:

1. základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
2. reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
3. 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 budít 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 vychalovat 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.

ČÁST PRVNÍ – 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 posuzována 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 nedostatku 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 zvuky 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.).

ČÁST PRVNÍ – 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 platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užítosti 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 nepřívznivé 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 lihovina, víno a pivo. Alkoholickým nápojem se rozumí též nápoj, který není uveden ve větě první, pokud 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 protispoločenskému 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.

ČÁST DRUHÁ – 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.

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

ČÁST DRUHÁ – 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 takového 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 prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

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

2.2

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

2.3

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

2.4

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

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

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

Potaviny 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.

ČÁST DRUHÁ – Kapitola IV – TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácké 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 zvláště 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 jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

ČÁST DRUHÁ – 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 jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

ČÁST DRUHÁ – Kapitola VI – IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoli 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.

ČÁST DRUHÁ – 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 nezahájí 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.

ČÁST DRUHÁ – 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.

PŘÍLOHA P II: OTEVŘENÝ DOPIS – ŘETĚZ LÁSKY

Otevřený dopis Řetězu lásky vedoucím státním představitelům České republiky

12. 9. 2006

Vážená vládo, vážené dámy a pánové poslanci a senátoři. Dovolujeme si Vás znovu poprosit o urychlený zásah ve prospěch udržení zdravého a rozumného života v naší zemi.

Na jednu stranu totiž stát deklaruje starost a zájem o zdravý vývoj dítěte a na druhou získává stamilionové částky do státní pokladny pravým opakem této deklarace, tedy daňovým příjmem od nejméně 800 000 dětských a nezletilých kuřáků.

Nikdo nemá právo šikanovat, omezovat dospělého, který je nemocný tabákovou závislostí a jistě nechtě, (neboť více než 80% dospělých kuřáků nekouří ze svobodné vůle), se podrobuje pomalé, často velmi útrpné nemoci kouření, která nejen znemožňuje zdravý a aktivní život, ale u většiny kuřáků vede k předčasnému úmrtí.

V této věci nelze už provádět prevenci, v této věci už nelze, než motivovat ke snaze s touto ničující závislostí bojovat a zmírnit tak důsledky této pandemie.

U dětí je ale přímo deklarovanou povinností státu zabránit jejich zbytečnému sebepoškozování.

Je velmi nevěrohodné, pokud čeští lékaři léčí statisíce zbytečných onemocnění, tedy vyvolaných nedostatkem informací a hlavně absencí jakékoliv funkční ochrany dětí od tabákových drog.

Jen za posledních šest let stoupl počet dětských kuřáků a jejich spotřeba tabáku na dvojnásobek. Nelze vyčíslit společenské i individuální škody, které dětské kuřáctví společnosti, kterou na vysoké úrovni spravujete, působí.

Tabákové výrobky, dnes už podle statisíce vědeckých prací, neumožňují dětskému organismu ani dokončit zdravý vývoj tělesný a psychický. Děti vstoupí do nemoci kouření a těžké závislosti již za několik dní, zejména dívky jsou velmi náchylné k návyku kouření.

Prosíme Vás, abyste skutečně dali zákonné ochraně dětí od tabákových drog prioritu a vypracovali zákon, který zabezpečí ochranu dětí, tedy prevenci, před vstupem do nemoci dg. f:17. Prosíme Vás, abyste jasnými pravidly vymezili prodej tabáku jen už nemocným

dospělým a jasně řekli NE kouření dětí, tedy zajistili, aby se k droze nemohly dostat, aby se nechtěně, z nedostatku našeho zájmu, nestaly závislými, nemocnými lidmi, ještě před vstupem do dospělosti, kdy teprve o sobě mohou rozumně rozhodovat.

Prosíme Vás, abyste zajistili povinné informace ve veřejnoprávních médiích v této věci, aby před filmy, či jinými vizuálními představeními, kde je cigareta ať už úmyslně, či neúmyslně propagována, byly povinné atraktivní, aktualizované informace o tom, že v díle je vyobrazena cigareta a jaké jsou její účinky na zdraví člověka. Vědci prokázali, že hlavním iniciátorem kouření je filmový průmysl, nikoliv napodobení vzoru rodičů, ale dominantně napodobení obdivovaných filmových hrdinů a celebrit.

Informace v této věci a odborné dokumenty naleznete na stránkách www.retezlasky.cz, projektu, který je připraven na podporu Vašeho záměru ukončit anachronismus z dob, kdy ještě nebylo známo, že kouření je nejničivější popsaná nemoc lidské historie. Abyste ochránili to nejcennější, co každý stát má – děti, které jsou plně odkázány na Vaši práci. Prosíme, abyste laskavě sdělili veřejně Váš postoj v této věci a způsob řešení pandemie dětského kuřáctví.

V úctě k Vám i Vaší práci

Za projekt Řetěz lásky k dětem na ochranu dětí od tabáků

Martin Škrobák, za skupinu odborných a společenských garantů www.retezlasky.cz tel:
777 255 876

PŘÍLOHA P III: STÍŽNOST – ŘETĚZ LÁSKY

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 041/2006/STÍŽ

Zadavatel: Sdružení Řetěz lásky k dětem (projekt proti dětskému kouření)

Reklamní agentura: Mašina s.r.o., Kostelecká 822, Praha 9 – Čakovice
(s pomocí Event&Promotion, s.r.o., Praha 4, Libušská 118/246)

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: billboardy

Stížnost:

Stížnosti soukromých osob na velkoplošnou reklamu, kde je vyobrazena nezletilá dívka s hořící cigaretou v ruce. Text „O přestávce stihnu i dvě“

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění:

Arbitrážní komise uznala, že cíl kampaně – upozornit na problematiku kouření mládeže je ušlechtilý, nicméně způsob resp. provedení reklamní kampaně je považováno za neetické. K rozporu s Kodexem reklamy dochází zejm. v části první, kapitole I, v bodě 3. Základní požadavky na reklamu:

Odst. 3.2 Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

a

odst. 3.4 Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Poznámka:

Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezů). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 22. září 2006

PŘÍLOHA P IV: STÍŽNOST – FIDORKA 2004

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 001/2004/STÍŽ

Zadavatel: Opavia – LU, a.s. Vinohradská 2828/151, 130 00 Praha 3

Stěžovatel: soukromá osoba z Brna

Médium: TV

Stížnost:

Stížnost soukromé osoby směřuje proti televizní reklamě na čokoládovou pochoutku FIDORKA. Stěžovatel uvádí, že reklama opět navádí ke krádeži, tj porušování právních předpisů nebo budí dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Dále stěžovatel upozorňuje na to, že dle Kodexu 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.

Rozhodnutí: Stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění:

Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti, vyjádřením zadavatele a shlédla předmětný spot (exkurze malých dětí v televizním studiu).

Zadavatel ve svém vyjádření uvádí: „ V uvedené TV reklamě jsme chtěli zdůraznit neodolatelnou chuť Fidorek prostřednictvím impulsivního a podle našeho názoru i dětsky nevinného nápadu, jak odlákat odpočívajícího moderátora a zakousnout se do čokoládové oplatky. Při vytváření konceptu i při realizaci tohoto spotu jsme pečlivě dbali toho, aby nadsázka byla zcela a každému zjevná, a aby nebylo pochyb o tom, že jednání holčičky má charakter dětské hry, prostě jakéhokoliv náznaku skutečného, neetického či snad protiprávního činu.“

Arbitrážní komise rozhodla, že nadsázka v předmětném spotu je zjevná a rozhodla stížnost zamítnout.

V Praze dne 13. února 2004

PŘÍLOHA P IV: KAMPAŇ JEŽÍŠKOVA LINKA



„Ježíšku poslouchej...“



Letos se vám může vyplnit každé vánoční přání. Zkuste poradit svým nejmilejším, co byste rádi našli pod stromkem. Vánoce přece se teď mohou dozvědět z Ježíškovy linky. Stačí si na chvíli puštit jejich mobil, zavolat z něj na Ježíškovu linku **0603 12 24 12** a dát jim tip. Jasný vánoční dárek vám udělá největší radost. My je upozorníme, že mají vzhaz od Ježíška. Na Ježíškovu linku můžete volat ze všech mobilních sítí v ČR.

NOKIA
FINNISH TELEPHONES

JEŽÍŠKOVA LINKA / Paegas

Vždy d. důvod vid. proc. BHT s. nam