ÚČINNOST REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY POTRAVINÁŘSKÝCH FIREM CÍLENÉ NA DĚTI V ČESKÉ REPUBLICE

Markéta Lhotáková, Květa Olšanová*

1. Teoretická východiska

Specifika marketingu cíleného na děti v etickém smyslu jsou v literatuře diskutovaná od počátku 90. let 20. století. Zpočátku převládala pouze akademická diskuse (Leigh & Murphy, 1999), které se brzy dostalo pozornosti největších potravinářských firem. Některé z nich na diskusi o etice zareagovali úpravou interních pravidel, ze kterých později vznikaly dobrovolné etické kodexy regulující reklamu cílenou na děti. Obecně převládá názor, že na reklamu lze pohlížet jako na jeden z faktorů, který spoluvytváří základní hodnoty, postoje a životní názory mladých lidí (Grundey, 2007, str. 60).

Etika v marketingu zahrnuje několik širokých tematických okruhů (Grundey, 2007, str. 42):

- bezpečnost potravin,
- pravdivost a poctivost v marketingové komunikaci,
- spravedlnost v cenové politice,
- rozdělení síly v rámci distribučních kanálů,
- soukromí na internetu a v databázovém marketingu,
- otevřenost v obchodní politice.

Pro účely této práce omezujeme téma etiky pouze na otázky související s pravdivostí a poctivostí v marketingové komunikaci. Dalšími výše zmíněnými okruhy se v tomto příspěvku zabývat nebudeme. Cílem je především posoudit funkčnost současného procesu regulace a samoregulace reklamy, především pak v oblasti reklamy potravin cílené na děti, a vytvoření vztahového modelu institucí činných v oblasti regulace. Zkoumáme míru funkčnosti a účinnosti tohoto modelu pro zajištění smysluplné regulace reklamy na potraviny cílené na děti v České republice jako jedné z možných příčin rostoucí obezity a nadváhy. Za tímto účelem provedeme analýzy vzájemných vztahů jednotlivých institucí jako účastníků regulace a samoregulace reklamy cílené na děti a budeme zkoumat regulaci a samoregulaci reklamy nejen v ČR, ale i vliv zahraničních, především evropských institucí na současný český model.

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (marketa.lhotakova@vse.cz, kveta.olsanovska@vse.cz).

Většina výzkumů vztahujících se k marketingu cílenému na děti se soustředí na výzkum souvislosti mezi časem stráveným u televize a výskytem dětské obezity (Chou et al 2008; Zimmerman & Bell, 2010; Huang &Yang 2013). Někteří autoři se domnívají, že výchovu člověka a jeho správné návyky nemá formovat televize, ale je třeba posílit zodpovědnost potravinářského průmyslu, rodiny a vzdělávání (Quilliam & Rifon, 2009). Jiní autoři, vycházející z dat Národní studie mládeže z roku 1997 v USA (8 894 respondentů, reprezentativní vzorek dětí ve věku 12–16) a z dat Národní studie mládeže z roku 1979 pro děti ve věku 3–11 let, konstatují, že kompletní zákaz reklamy na řetězce rychlého občerstvení by snížil počet dětí s nadváhou o 10 % (ve věkové skupině 3–11 let), resp. o 12 % (ve věku 12–18 let); Chou, Rashad&Grossman (2008). Naopak výzkum Bealese a Kulicka z roku 2013, založený na dlouhodobém panelu devíti tisíc amerických domácností (PSID – Panel Study of Income Dynamics), naznačuje, že restrikce reklamy má v boji proti dětské obezitě velmi limitovanou roli (Beales III & Kulick, 2013). Tyto výzkumy se věnují téměř výhradně souvislosti televizní reklamy s nárůstem dětské obezity. V minimální míře se autoři věnují výzkumu vlivu netradičních netelevizních médií na dětské spotřebitelské chování (Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013).

Potravinářský průmysl se vůči problému vztahu mezi reklamou a dětskou obezitou zaštiťuje právem mladých lidí na informace, které reklama poskytuje a která má být regulována pouze interními firemními kodexy, samoregulací prostřednictvím národních kodexů a teprve poté legislativními akty (International Chamber of Commerce, 2006).

Rovnováha mezi samoregulací průmyslu a striktní legislativou zatím není, každá strana má své příznivce i odpůrce. Posun od přesvědčení autorit, že reklamu potravin zaměřenou na děti a mládež je třeba striktně regulovat (i přes jejich právo na informace o produktu), může nahradit pouze velmi zodpovědný přístup firem a jejich samoregulačních aktivit, včetně propagace zdravého životního stylu (Hawkes, 2007).

V následující části se zaměříme na vymezení pojmu *dítě* pro potřeby reklamy a marketingu a poté na analýzu institucí, které mají vliv na regulaci reklamy potravin zaměřené na děti v evropském i lokálním kontextu. V závěru pak sestavíme vztahový model těchto institucí a zhodnotíme jeho funkčnost.

Z metodologického pohledu vycházíme ze sekundárních, veřejně dostupných dat. Jejich postupnou analýzou se dostáváme k informacím, jejichž syntézou formulujeme závěry k funkčnosti regulačních a samoregulačních orgánů v ČR a k možným úpravám, vedoucím k účinnějším opatřením na ochranu dětí.

2. Definice dítěte v oblasti reklamy

Děti jsou v různých regulačních opatřeních uváděny jako minority, mladiství, mladí lidé nebo děti (Grundey, 2007). V členských zemích EU jsou definovány jako osoby mladší 18 let s výjimkou Rakouska, kde je za věkový limit považován věk 19 let. Úmluva spojených národů o právech dítěte je vymezuje jako osoby mladší než 18 let včetně. Toto vymezení budeme používat i v následující části práce. V některých případech týkajících se audiovizuálního vysílání a jeho regulace dojde ke zpřesnění, neboť národní legislativy zaměřené na audiovizuální vysílání definují dětský věk odlišně.

V České republice upravuje podmínky reklamy cílené na osoby mladší než 18 let zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Určení toho, zda je reklamní kampaň cílena na děti, není přesto jednoduché. Televizní reklama může být cílena na rodiče nebo na mladistvé, ale i přesto běžně zasahovat i děti mladšího školního věku do 12 let.

Výzkumy, zaměřující se na dětskou obezitu, případně na souvislost mezi výskytem obezity u dětí a sledováním televize, rozdělují děti na dvě skupiny, 0–11 a 12–18 let (Chou, Rashad, & Grossman, 2008), v některých případech se mladší skupina dětí dále dělí na 0–7 a 8–11 (Zimmerman & Bell, 2010; Beales III & Kulick, 2013). V České republice je obecně přijímáno rozdělení na předškolní věk, mladší školní a starší školní věk, někde se tyto tři skupiny dále dělí. Studie mediální gramotnosti, zpracovaná pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) společností Millward Brown, rozděluje skupinu dětí na předškoláky (5–6 let), mladší školáky (8–10 let) a starší školáky (12–14 let); Centrum pro mediální studia – CEMES (2011).

3. Regulace reklamy zaměřené na děti v evropském kontextu

Ještě než se budeme zabývat regulací reklamy cílené na děti v České republice, považujeme za důležité analyzovat její regulaci v mezinárodním prostředí, která má či měla vliv na český model. Z tohoto pohledu se jedná především o Úmluvu spojených národů o právech dítěte, regulaci audiovizuálního vysílání v rámci Evropské unie jako legislativního základu pro ČR na jedné straně a na druhé straně samoregulaci potravinářských firem, které ve většině případů reprezentují nadnárodní společnosti.

3.1 Úmluva Spojených národů o právech dítěte

Valné shromáždění OSN přijalo v roce 1989 Úmluvu o právech dítěte, která se stala s počtem 193 podpisů nejratifikovanější mezinárodní úmluvou (UN, 2013). Každý člověk mladší osmnácti let má podle Úmluvy právo na zvláštní zacházení a ochranu. Všechny děti mají stejná a nezcizitelná práva bez ohledu na to, kde nebo komu se narodily, bez ohledu na pohlaví, víru či původ.

Článek 17 Úmluvy upravuje právo dětí na přístup k informacím a k materiálům z různých zdrojů, zejména k takovým, které jsou zaměřeny na rozvoj sociálního, duchovního a mravního prospěchu dítěte. Článek 12 jedná o právu dětí svobodně se vyjadřovat ke všem záležitostem, které se jich dotýkají, přičemž se názorům dítěte má věnovat patřičná pozornost. A konečně článek 13 stanoví právo dítěte na svobodu projevu, které zahrnuje svobodu vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace bez ohledu na hranice (UN, 2013).

3.2 Regulace audiovizuálního vysílání v Evropské unii

Počátkem 80. let 20. století zaznamenáváme v souvislosti s rozvojem satelitního vysílání první snahy evropských zákonodárců o zformování regulace audiovizuální politiky v Evropské unii. Směrnice *Television without Frontiers Directive* (TVwF) byla přijata v roce 1989 (Směrnice EU, 2010).

Technologický vývoj a rozvoj audiovizuálního trhu v následujících letech vyvolaly nutnost upravit rámec audiovizuální legislativy. V době přijetí původní směrnice neexistovala potřeba diskuse o regulaci reklamy na potraviny na evropské úrovni, s růstem obezity ve všech členských státech se však postoj zákonodárců měnil. Směrnice byla přepracována a s poslední revizí v roce 2007 byla přejmenována na *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD). Kodifikace AVMSD v České republice proběhla v roce 2010.

Směrnice upravuje vysílání hromadných sdělovacích prostředků (lineární audiovizuální mediální služby[1]), určené k příjmu podstatnou částí široké veřejnosti a služby na vyžádání[2]. Pojem „pořad" je v rámci směrnice vykládán dynamicky, se zohledněním vývoje televizního vysílání.

Jedním z cílů evropských zákonodárců při přípravě směrnice byla ochrana dětí a spotřebitelů, přičemž AVMSD poprvé řešila otázku tučných či jinak nezdravých potravin. Článek 9 (2) jménem členských států a Komise přímo vybízí poskytovatele mediálních služeb k tomu, aby vytvořili kodexy chování týkající se nevhodných audiovizuálních obchodních sdělení (dále reklam)[3] v pořadech pro děti. Reklamy na potraviny a nápoje obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem (jmenovitě tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry) by se měly řídit samostatnými etickými kodexy na úrovni jednotlivých členských států. Článek 4 (7) směrnice vyslovuje podporu tvorbě kodexů na vnitrostátní úrovni členských států v rozsahu možností právních řádů jednotlivých zemí, a to ve všech oblastech koordinovaných touto směrnicí. Lze tedy konstatovat, že naplnění směrnice směřuje k tomu, aby samoregulační iniciativy byly široce přijímány hlavními zúčastněnými subjekty na vnitrostátních úrovních a že státy mají prosazovat jejich účinné zavádění do praxe.

Některé členské státy regulují reklamu zaměřenou na děti ještě přísněji než uvedená směrnice či evropský samoregulační kodex. Například řecká legislativa přímo zakazuje televizní reklamu na hračky v době od 7 do 22 hodin, ve Velké Británii existují pravidla zakazující reklamu na produkty s vysokým obsahem tuku, cukrů a soli cílenou na děti do dvanácti let (EASA ALLIANCE, 2013).

3.3 Samoregulace potravinářského průmyslu v Evropě

Shodu reklamy potravinářských výrobků s etikou ve smyslu pravdivosti a poctivosti komunikace zaměřené na děti lze zajistit dvojím způsobem: detailní legislativou na evropské či národní úrovni nebo samoregulací průmyslu. Samoregulace znamená přenesení odpovědnosti na potravinářské firmy, které samy a dobrovolně vytvářejí pouze takové formy reklamy, které jsou v souladu s etickými pravidly. To znamená,

1 Televizní vysílání, resp. lineární audiovizuální mediální služba, je poskytována pro sledování pořadů na základě programové skladby (Směrnice EU, 2010).

2 Služba na vyžádání, resp. nelineární audiovizuální mediální služba: služba poskytovaná za účelem sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem mediálních služeb (Směrnice EU, 2010).

3 AVMSD pracuje s termínem „audiovizuální obchodní sdělení", které definuje mimo jiné jako reklamu, sponzorství, teleshopping a umístění produktu (Směrnice EU, 2010).

že reklama by měla odpovídat zákonům, být slušná, poctivá, pravdivá, vytvořená s citem pro společenskou odpovědnost a s respektem ke spravedlivé hospodářské soutěži (EASA ALLIANCE, 2013). Tato formulace je však značně široká a otázkou, kterou se dále budeme zabývat, je, zda může vést k omezení reklamy cílené na děti na potraviny, jejichž konzumace zakládá na nadváhu a obezitu.

Etické normy samoregulace jsou obvykle ve formě kodexu, který vychází z původního kodexu Mezinárodní obchodní komory (ICC – International Chamber of Commerce). Na tomto principu existuje určitá forma samoregulace ve většině evropských zemí.

Vývoj etických kodexů regulujících reklamu potravinářských výrobků cílenou na děti je součástí dlouhodobě prosazovaného stanoviska potravinářských firem. Ty zastávají názor, že spotřebitelé mají právo na informace poskytované reklamou, kterou lze rychleji a efektivněji kontrolovat prostřednictvím samoregulačních kodexů než striktními právními předpisy.

Rozpor mezi zastánci přísné národní legislativy a samoregulace průmyslu se bude podle C. Hawkes vyhrocovat různými požadavky na poskytnutí více důkazů o efektivitě na stranách legislativy i samoregulace. Důležité bude, komu se v budoucnu podaří přesvědčit veřejnost a zákonodárce o tom, že marketing potravin zaměřený na děti je buď eticky nepřijatelný (bez ohledu na to, do jaké míry je pravdivý či správný), což povede k přísnější legislativě, nebo dojde společnost k přesvědčení, že je přijatelný (za předpokladu, že je pravdivý a správný), což povede k silnější samoregulaci (Hawkes C., 2007).

Jedním z hlavních institucionálních pilířů samoregulace na úrovni Evropské unie je European Advertising Standards Alliance (EASA). Hlavním cílem této neziskové organizace se sídlem v Bruselu je upevnění samoregulace evropské reklamy, pomoc evropským zemím při vytváření vlastních samoregulačních institucí a legislativních rámců, propagace samoregulace jako flexibilnější alternativy ke striktní legislativě, koordinace mezistátních stížností na obsah reklam a pomoc k rychlému řešení sporů. Vznikla už v roce 1992, v té době však řešila především přeshraniční stížnosti na reklamy.

V roce 2002, v době evropské diskuse o nutnosti větší ochrany spotřebitele v rámci přípravy sdělení Komise o budoucnosti evropské regulační politiky v audiovizuální oblasti, se EASA změnila v partnerství jednotlivých národních samoregulačních organizací. Česká republika je zastoupena Radou pro reklamu (RPR). Členové EASA jsou zároveň signatáři Charty, která vznikla v roce 2004, a jejím podpisem se hlásí k základním principům EASA, jimiž jsou: (i) samoregulací budou pokryty různé formy reklamy a všechny typy zadavatelů v dané zemi, (ii) vydání etického kodexu a řešení sporů prostřednictvím nezávislé samoregulační autority, (iii) záruka, že celý proces nezávislého posuzování reklam v rámci samoregulace zadavatelů reklam nebude znamenat, že tím vytvořené dodatečné náklady budou přeneseny na spotřebitele.

EASA vydává tzv. Blue Book, ve kterém shromažďuje informace pro zadavatele reklamy, média, reklamní agentury a ostatní zástupce reklamního a zadavatelského průmyslu o vývoji a úrovni samoregulace v jednotlivých členských státech. Poskytuje

postupy a návody, jak vytvářet reklamy, které jsou v souladu s danými pravidly samoregulace, evropskou legislativou a s různými modifikacemi regulace jednotlivých členských států EASA, které se svými legislativními požadavky navzájem odlišují.

Zadavatelům reklamy a reklamním agenturám poskytuje službu „copy advice“[4], prostřednictvím které si mohou předem, bez dalších závazků ověřit, zda je připravovaná reklama v souladu s legislativou a samoregulačními pravidly průmyslu. V zemích, kde je to vyžadováno (např. Francie, Velká Británie pro všechny televizní reklamy), zajišťuje „pre- clearance“[5] reklamy, jejíž doporučení jsou na rozdíl od copy advice pro zadavatele či tvůrce reklamy závazná (EASA ALLIANCE, 2013).

4. Samoregulace a legislativní úprava reklamy zaměřené na děti v České republice

V této části se již podrobně zaměříme na instituce regulující reklamu v České republice i její speciální případy, jako je reklama na potraviny cílená na děti, a to jak z pohledu samoregulace, tak z pohledu legislativních omezení.

4.1 Samoregulace v ČR

Česká samoregulační organizace – Rada pro reklamu (RPR) – byla založena v roce 1994 zástupci zadavatelů reklamy, reklamních agentur a médií. Od počátku je členem EASA. Valná hromada jako nejvyšší orgán Rady pro reklamu přijala Kodex reklamy 2. listopadu 1994. „Kodex 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“ (Rada pro reklamu, 2014). Poslední verze kodexu byla Valnou hromadou schválena na květnové schůzi v roce 2007.

První část Kodexu upravuje všeobecné požadavky na reklamu (tj. slušnost, čestnost, pravdivost, společenská odpovědnost) a požadavky zvláštní povahy (vyjadřování hodnoty zboží, cenové srovnání, očerňování soutěžitelů, ochrana soukromí atp.). Druhá část se věnuje problematickým průmyslovým odvětvím z hlediska reklamy, jako např. reklamě na alkoholové výrobky, tabák a mimo jiné též na námi zkoumané potraviny cílené na děti.

4 Copy advice – termín, označující posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním (pokud je již vytvořena) nebo před její tvorbou (tj. reklama je připravená ve stadiu grafických návrhů či popisu myšlenky). Doporučení není pro zadavatele závazné ani nezaručuje nezávadnost reklamy.

5 Pre-clearance – termín, označující předběžné posouzení shody vytvořené reklamy s legislativními či samoregulačními předpisy, doporučení je pro zadavatele závazné.

4.1.1 Orgány Rady pro reklamu

Rada pro reklamu má několik orgánů, z nichž každý má svou specifickou funkci: valná hromada (tj. zástupci všech členů), arbitrážní komise, výkonný výbor, dozorčí komise a sekretariát. Z našeho pohledu je nejvýznamnější arbitrážní komise, jejíž třináctičlenný nezávislý expertní tým má za úkol posuzování reklam a především stížností na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni dva zadavatelé, dvě reklamní agentury, čtyři zástupci českých médií a dva významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog. Pravidelným měsíčním schůzím komise předsedá prezident RPR. Právě arbitrážní komise má právo činit rozhodnutí ohledně stížnosti zaslaných Radě. Zbývající orgány jsou zaměřené na administrativu – dozorčí komise na finance a sekretariát na běžný chod úřadu.

V roce 2014 byl potravinářský průmysl přímo zastoupen společnostmi Danone, Ferrero, Nestlé a Reklamní společností McDonalds. Nepřímo je většina domácích i mezinárodních výrobců potravin zastoupena prostřednictvím Potravinářské komory (PK) ČR a Českým sdružením značkových výrobců (ČSZV); Rada pro reklamu (2014).

4.1.2 Oblast působnosti Rady pro reklamu

Hlavní činností RPR je posuzování stížností na reklamy v tiskové, venkovní, přímé, rozhlasové a televizní podobě, reklamy v kinech a na internetu. Stížnosti, jejichž podstata je primárně právního charakteru, nejsou Radou posuzovány. Do výčtu dalších činností patří: tvorba Kodexu reklamy a jeho prosazování prostřednictvím arbitrážní komise, vydávání zmíněných odborných stanovisek pro krajské živnostenské úřady, spolupráce se státními orgány a dalšími institucemi v otázkách etiky reklamy, obhajoba reklamního průmyslu ve smyslu účasti v procesu tvorby nové legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace. Rada zastupuje své členy ve sdružení EASA.

Arbitrážní komise může zahájit proces na základě stížnosti od jakékoliv soukromé nebo právnické osoby v České republice. Zároveň může jednat na základě vlastní iniciativy – pokud zjistí, že daná reklama se neshoduje s Kodexem. Rada je nestátní nezisková organizace, nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Jejich nerespektování může vést k předání podnětu krajskému živnostenskému úřadu, který má pravomoc udělovat sankce. Podle zákona č. 40/95 Sb., o regulaci reklamy, je Rada pro reklamu místem, kde si jmenované instituce (tj. krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) mohou vyžádat odborná stanoviska k aplikaci tohoto zákona v praxi.

4.1.3 Reklama na potraviny zaměřená na děti a statistika stížností v Radě pro reklamu

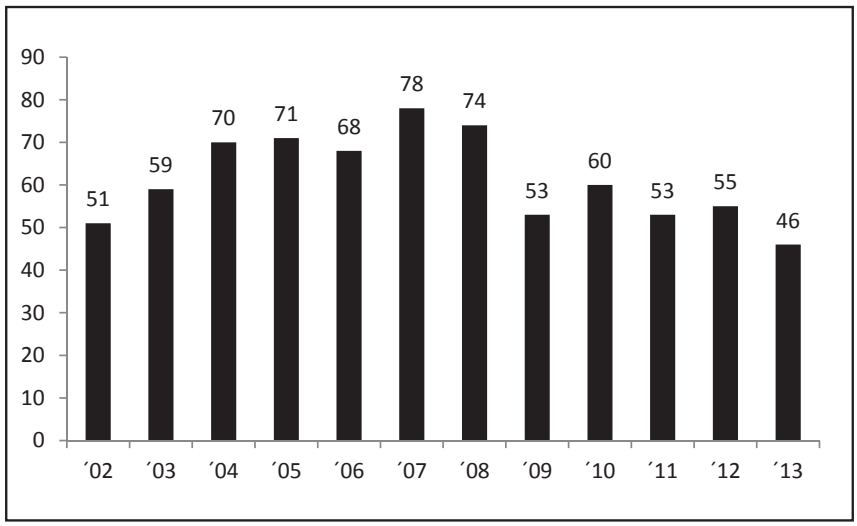
Reklama na potraviny zaměřená na děti by je podle Kodexu (kapitola III/1.5) neměla vést k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem. Reklama nesmí klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

Specifická část Kodexu věnovaná reklamě cílené na děti (kapitola III) klade důraz na nezpochybnitelnou roli rodičů a dalších kladných vzorů. Výslovně uvádí, že reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy (kapitola III/3.3). Komunikace nesmí vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě (kapitola III/3.4) a nesmí propagovat nevhodné stravovací návyky (kapitola III/3.5). Postavy známé dětem z televizního programu či z tisku mohou být použity k propagaci potravin i nealkoholických nápojů, musí však být patrný rozdíl mezi televizním programem a reklamou. Kodex uvádí jako příklad dětský televizní program, který musí být zřetelně oddělen od reklamy, ve které účinkují shodné postavy. V oblasti potravin však Kodex nijak specificky nevymezuje „nevhodné stravovací návyky“ ani jinak nespecifikuje žádná omezení reklamy cílené na děti a propagující „nezdravé“ potraviny ve srovnání s evropskou směrnicí AVMSD, která přímo vybízí poskytovatele mediálních služeb, aby do svých samoregulačních kodexů chování zahrnuly nevhodné reklamy umístěné v pořadech pro děti, do čehož spadají i reklamy na potraviny a nápoje, obsahující živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem (jmenovitě tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry). Kodex ve své druhé kapitole pouze obecně uvádí, že reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a zdravý či aktivní životní styl. Formulace je v ČR benevolentnější směrem k výrobcům a míra samoregulace je tím menší.

Počet stížností podaných Radě pro reklamu od roku 2002 do roku 2013 je patrný z Grafu 1. Celkový počet stížností má mírně klesající tendenci. Analýzou podstaty jednotlivých stížností na reklamy na potraviny či nápoje (viz přehled v Tabulce 1) lze dojít k závěru, že žádná ze stížností, která byla Radou shledána závadnou, nebyla odůvodněna částí Kodexu věnované reklamě na potraviny zaměřené na děti.

Graf 1

Celkový počet stížností obdržených Radou pro reklamu v letech 2002–2013



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat RPR (Rada pro reklamu, 2014)

V letech 2002–2013 bylo Radou pro reklamu zkoumáno celkem 738 podnětů. V tomto období bylo z různých důvodů shledáno závadnými 21 % reklam, na které podaly stížnosti nejčastěji soukromé osoby, následované firmami. Nejméně podnětů vzešlo z vlastního monitoringu Rady pro reklamu.

Nejméně reklam, které Rada posoudila jako závadné, bylo v roce 2003 (7 % z 59 stížností), nejvíce v roce 2011 (34 % z 53 stížností).

Tabulka 1

Přehled stížností podaných Radě pro reklamu na značky potravin s pozitivním nálezem (tj. reklama byla z pohledu Kodexu reklamy shledána závadnou)

Rok podání stížnosti	Stěžovatel	Značka/zadavatel/druh média	Popis stížnosti (pokud je k dispozici)	Odůvodnění
2004	Alphaduct	Karlovarské minerální vody/ Magnesia/tisk	více hořčíku	ochrana spotřebitele
2005	Soukromá osoba	Carrefour/Výprodej století/letáky		srovnávací, klamavá, zavádějící reklama
	Monitoring RPR	Alphaduct/Korunní minerální voda / TV reklama	sladké dětství	ochrana spotřebitele
	Soukromá osoba	Pepsi Co/Pepsi/kino	kung-fu	násilí
	Sdružení obrany spotřebitelů	Tesco/grilované kuře za 59,90 CZK/tisk		srovnávací, klamavá, zavádějící
2006	České sdružení pro značkové výrobky	Plus Discount/Rama vs. Rela/letáky	maloobchodní značky PLUS	srovnávací, klamavá, zavádějící
	Soukromá osoba a České sdružení pro značkové výrobky	Plus Discount/Rama vs. Rela/letáky	matoucí značky – Rama vs. Rela v řetězci Plus Discount	srovnávací, klamavá, zavádějící
2007	Soukromá osoba	Zott s.r.o./Jogobella jogurty/TV reklama		srovnávací, klamavá, zavádějící
2008	Monitoring RPR	TECFOOD s.r.o./Kamikaze/ billboardy		ochrana osobnosti
	Soukromá osoba	IDC/ Mila/TV reklama		srovnávací, klamavá, zavádějící
	Soukromá osoba	Walmark/SlimCup/TV		ochrana osobnosti
2009	Soukromá osoba	NetMilk/mléčné výrobky/ billboardy	sexistická reklama	ochrana osobnosti
2010	Český svaz pivovarů a sladoven	Pivovar Rohovec/Skalák/etikety	sexistická reklama	ochrana osobnosti
2011	Soukromá osoba	Kofola/extra bylinková/TV reklama	vztah studenta a učitelky	ochrana spotřebitele
2012	Soukromá osoba	Pivovar Bernard/Bernard/bilboardy	žena z plastu	sexistická reklama
2013	Soukromá osoba	Pivovar Bernard/Bernard/bilboardy	amnestie	ochrana osobnosti

Zdroj: Autoři na základě dat Rady pro reklamu (Rada pro reklamu, 2014)

Z přehledu v Tabulce 1 je patrné, že nejvíce závadných reklam na potraviny a nápoje bylo shledáno arbitrážní komisí RPR neetickými z důvodu ochrany spotřebitele a z důvodů srovnávací, klamavé a zavádějící reklamy. Z informací v tabulce dále vyplývá, že nevhodnost reklamy ve vztahu k vytváření špatných stravovacích návyků u dětí, které by mohly vést k nadváze či obezitě, zatím nebyla předmětem stížností adresovaných RPR. Domnívat se, že tento problém v České republice neexistuje, by bylo mylné, což vyplývá z výzkumů společnosti Millward Brown realizovaných pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2011, kterými se budeme zabývat dále v textu.

4.2 Právní rámec reklamy zaměřené na děti v České republice

Samoregulace reklamy je založena na etice a je dobrovolnou iniciativou zadavatelů reklamy. Legislativa poskytuje zadavatelům a médiím formální pravidla a může udělovat sankce. V České republice je úprava daná zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Sbírka zákonů ČR, 2013), který ve znění pozdějších předpisů komplexně reguluje reklamu.

Zákon zakazuje reklamu na zboží či služby, které jsou v rozporu se zákony České republiky, podprahovou, klamavou, skrytou reklamu, šíření nevyžádané reklamy (která obtěžuje příjemce nebo vede k jeho výdajům) a reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Zakazuje reklamu cílenou na děti do 18 let, která podporuje chování ohrožující jejich zdraví a mentální či morální vývoj, zakazuje reklamu tabákových a alkoholických výrobků a sponzorování sportovních událostí tabákovými firmami.

Reklama cílená na nezletilé děti nesmí podle § 2c zákona:

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,

d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Z výčtu zákazů je patrná souvislost s Kodexem samoregulace. Je zřejmé, že právní úprava v České republice není zásadně přísnější než dobrovolná samoregulace průmyslu. Na druhou stranu je též nutno zdůraznit, že samoregulace nejde v omezeních dále, než stanovuje legislativa a ta je u formulace omezení reklamy na potraviny, které by u dětí mohly vést k nadváze a obezitě, obdobně vágní jako samoregulace – viz výše citovaný § 2c., odstavec a) zákona č. 40/1995 Sb.

Po přijetí zákona o regulaci reklamy se Rada pro reklamu stala kromě své klíčové kompetence, tj. vyhodnocování reklam z etického pohledu, také institucí, od které si orgány pověřené dozorem nad dodržováním zmíněného zákona (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, krajské živnostenské úřady, Úřad pro ochranu osobních údajů

a další orgány specificky jmenované zákonem) mohou vyžádat expertní posudky na možné závadné reklamy (Sbírka zákonů ČR, 2013). Tím dochází k významnému prolínání regulačního procesu a institucí zajišťujících samoregulaci. Rada už vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o jejich regulaci (Rada pro reklamu, 2014).

Podle zprávy vydané v roce 2013 Ministerstvem zdravotnictví ČR došlo v roce 2011 podle Krajských živnostenských úřadů jako dozorového orgánu ve 218 případech k porušení zákona o regulaci reklamy, z tohoto počtu bylo vedeno 141 správních řízení zakončených uložením sankcí v celkové výši 2 094 000 Kč (průměrná výše pokuty byla 14 851 Kč). Z toho bylo 94 porušení vztahujících se k životnímu stylu obecně (uložené sankce v celkové výši 1 682 500 Kč) a 9 porušení vztahující se k životnímu stylu mládeže (uložená sankce v celkové výši 132 000 Kč, průměrná výše pokuty 14 667 Kč); Ministerstvo zdravotnictví (2014). Výše těchto uložených pokut je zanedbatelná ve srovnání s finančními prostředky, které firmy do výroby a vysílání těchto reklam vložily, a lze tedy pochybovat o jejich efektu.

4.2.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je ústřední orgán státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a další zákonem stanovené činnosti. V souvislosti s tématem regulace reklamy cílené na děti monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání. Při své činnosti se kromě zmíněného zákona řídí zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a dalšími právními předpisy (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014).

Po novelizaci zákona 231/2001 Sb., kterým byla do české legislativy implementována dříve zmíněná AVMSD[6], Rada nezaznamenala ve vysílání provozovatelů televizí a rádií změny, které by vedly k omezení reklamy na potraviny a nápoje obsahující vysoké procento tuků, soli a cukrů zaměřené na děti. Právě tyto potraviny měly být dle AVMSD omezeny prostřednictvím samoregulace potravinářského průmyslu. Stanovisko RRTV se zásadně lišilo od regulátora televizního vysílání[7], který je sdružením provozovatelů televizního vysílání, a tím jsou pro něj zájmy zadavatelů reklamy prioritní. Na Výzvu RRTV reagovala ATO odkazem na Radu pro reklamu, která je dle jejich názoru plně kompetentní a její regulace je dostatečná s ohledem na směrnici AVMSD.

Vzhledem k této skutečnosti dala RRTV podnět k dalšímu zájmu o problematiku reklamy na nezdravé potraviny zacílené na děti. Téma se stalo součástí priorit RRTV pro roky 2012 a následující. Agentura Millward Brown dostala od RRTV zadání rozsáhlého

6 Audiovisual Media Services Directive, směrnice EU regulující audiovizuální vysílání.

7 ATO (Asociace televizních organizací) je zájmovým sdružením právnických osob (členové: Česká televize, FTV Prima, spol. s r.o., Asociace komunikačních agentur České republiky, atmedia (mediální zastoupení tematických stanice), Stanice O, a.s.). Organizace zastřešuje projekt elektronického měření sledovanosti v ČR.

sociologického výzkumu, jehož cílem bylo zjistit podíl reklamy na uvedené nezdravé potraviny a nápoje na reklamních investicích v televizním vysílání, spotřebitelský efekt těchto kampaní na děti a jejich rodiče a schopnost potenciálních spotřebitelů kriticky tato obchodní sdělení vyhodnotit (RRTV, 2014). Výsledky tohoto šetření, stručně shrnuté v následující subkapitole, poukazují na řadu nedostatků v oblasti reklamy cílené na děti.

4.2.1.1 Studie RRTV: Efekt reklamy na nezdravé potraviny (Millward Brown) a reakce RRTV na její výsledky

Výzkum se skládal ze tří částí: (i) z analýzy sekundárních dat z mediálních agentur, (ii) z on-line kvantitativního výzkumu a (iii) z kvalitativního výzkumu formou skupinových rozhovorů. Analýzou firemních útrat z monitoringu médií bylo zjištěno, že nezdravé potraviny tvoří 5,2 % z celkových výdajů na reklamu. Nezdravé potraviny definoval zadavatel jako slazené nápoje (Coca-Cola, Sprite, Mirinda, Fanta, Kubík); pamlsky s vysokým obsahem soli (bramborové lupínky, krekry, solené oříšky); produkty řetězců s rychlým občerstvením s vysokým obsahem tuků a solí (McDonald, Burger King, KFC); cukrovinky a dochucovadla (majonézy, dresinky). Nejvíce do reklamy investují výrobci čokoládových výrobků a sušenek, pak výrobci slazených nápojů a rychlého občerstvení.

Z výsledků kvantitativní části vyplývá, že rodiče jsou ve vztahu k reklamě výrazně pasivní. To znamená, že ji vnímají jako běžnou až do té míry, že s dětmi o jejím obsahu vůbec nehovoří a nijak jim nevysvětlují účel reklamy ani její smysl. V případě následného nátlaku dětí na koupi výrobku z reklamy už naopak reagují aktivně. Dítě pak zamítnutí koupě výrobku prožívá negativně, neboť nechápe smysl a cíl reklamy a následně důvod rodičovských omezení.

Závěrem výzkumu je konstatování, že reklama negativně působí ve chvíli, kdy se jí dítě nemůže bránit, protože nemá správné povědomí o funkci reklamy. Doporučením agentury Millward Brown bylo kromě omezení reklamy na nezdravé výrobky zejména provést potřebné kroky k většímu povědomí dětí o funkci reklamy, k informovanosti o nezdravých potravinách a k větší aktivitě rodičů (RRTV, 2014).

RRTV se proto rozhodla pro posílení rodičovské zodpovědnosti iniciovat televizní kampaň *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*, která proběhla od září 2011 v České televizi, na Nově, Primě a na TV Barrandov s cílem zvyšovat úroveň mediální gramotnosti v České republice.

Kampaň vznikla za podpory evropského fondu Phare v roce 2007 pro regulátora televizního vysílání v Rumunsku. Rada zakoupila vysílací práva na rumunské spoty, textově je adaptovala na české prostředí a díky vstřícnému přístupu všech provozovatelů celoplošného televizního vysílání jimi oslovila cílovou skupinu rodičů sdělením, že rodič má svůj díl odpovědnosti za to, jaké programy sledují jeho děti. Kampaň tvořily tři spoty – (i) chlapec, který v noci s obavami sleduje noční program, zatímco rodiče spí; (ii) malý oslavenec, který s krájecím nožem agresivně rozkuchá narozeninový dort a (iii) malá dívka tančící v metru jako striptérka u tyče.

Vyhodnocení kampaně provedla agentura Millward Brown prostřednictvím kvantitativního výzkumu sběrem dat přes internet (CAWI) na vzorku 606 respondentů, kterými byli rodiče dětí ve věku 0–15 let, rovnoměrně rozložení podle věku dětí.

Kampaň si vybavilo 80 % testovaných rodičů. Alespoň jeden ze tří použitých spotů vidělo 92 % cílové populace. Mezi rodiči byly minimální pochybnosti o užitečnosti této kampaně (94 % respondentů ji považovalo za užitečnou). Hlavní sdělení, tj. že je potřeba kontrolovat, na co se děti dívají a kdy, je plně na rodičích, bylo velmi dobře pochopeno (hlavním sdělením kampaně bylo podle 41 % respondentů „kontrola, mít přehled, na co se děti dívají“, podle 13 % respondentů „rodiče mají zodpovědnost“, podle 12 % „vliv TV na psychiku a vývoj dětí“, dle 11 % „nenechat děti sledovat TV samotné“). Kampaň přiměla nadpoloviční většinu rodičů o problému více přemýšlet a v mnoha případech i problém nějak řešit, například častější komunikací s dítětem o tom, na co se dívají, v menší míře větším omezením dítěte ve sledování televize (MillwardBrown, 2011). I přes uspokojivé výsledky tato aktivita dosud nemá návaznost na další osvětové projekty cílené na rodiče.

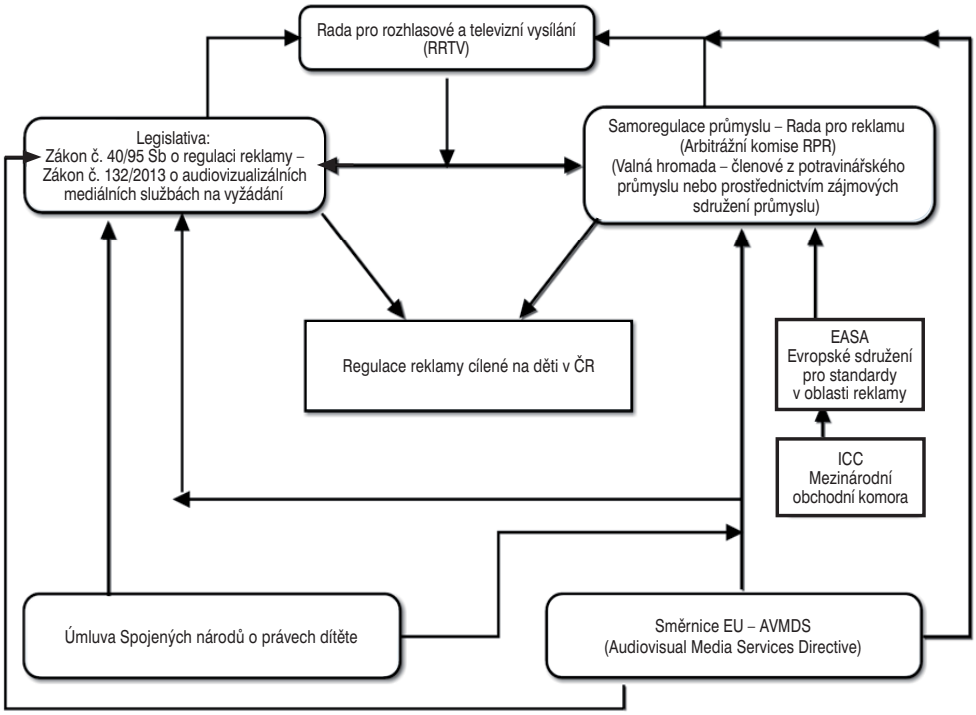
RRTV monitoruje se zvláštní pozorností televizní programy, které jsou výhradně zaměřeny na dětského diváka (Minimax, DISNEY CHANNEL, CS mini, Megamax, DISNEY JUNIOR, ČT:D). V roce 2013 se monitoring těchto programů kromě standardního vyhodnocení naplňování zákona a licenčních podmínek zaměřil na reklamy s cílem zjistit, jaké produkty a v jaké míře jsou na dětských programech nejčastěji nabízeny. Jedním z cílů práce RRTV byla příprava definice dětského pořadu. Rozbor pojmu dětský pořad se zaměřil na dvě základní otázky, a to pro jakou věkovou kategorii dětí jsou dětské pořady určeny a na základě jakých kritérií lze vyhodnotit pořad jako dětský. Nakonec RRTV vydala stanovisko k výkladu pojmu *pořad pro děti*: „Pořad pro děti je pořad, který je vyroben a určen pro diváky mladší 12 let a je obsahově a formálně přizpůsoben zralosti osob této věkové kategorie.“ (RRTV, 2014). I přes nyní již existující definici je zařazení pořadu k dětským pořád subjektivním hodnocením.

5. Vztahy klíčových institucí v regulaci reklamy zaměřené na děti

Regulace a samoregulace reklamy je komplexní proces, kterého se může, respektive má, účastnit celá řada subjektů. Z tohoto důvodu považujeme za důležité analyzovat jejich vzájemné vztahy. Na základě této analýzy jsme vytvořily model vzájemných vztahů jednotlivých institucí jako účastníků regulace reklamy cílené na děti. Tento model zachycuje na Obrázku 1 jednotlivé účastníky legislativního rámce i samoregulace a jejich vzájemné vazby.

Z modelu vyplývá, že právní regulace reklamy cílené na děti je úzce provázána se samoregulací. Rada pro reklamu jakožto nejvyšší orgán samoregulace, která díky svému složení téměř jednomyslně reprezentuje zadavatele, tedy průmysl (v našem případě potravinářský) má logicky omezený zájem na přílišné regulaci, zároveň významně zasahuje i do legislativní regulačního procesu. RPR je totiž institucí, která na základě zákona č. 40/95 Sb. dává doporučení institucím legislativní regulace při aplikaci tohoto zákona v praxi a posuzování sporných případů.

Obrázek 1
Model regulace reklamy zaměřené na děti



Zdroj: vlastní zpracování (všechny linie diagramu mají stejnou váhu)

Vzhledem k tomu, že RPR jedná v zájmu zadavatelů, je tak i právní regulace značně vychýlena na stranu zadavatelů a potažmo i průmyslu. V celém systému chybí protipól, který by reprezentoval i jiné účastníky celého procesu než zadavatele, a tudíž i průmysl (v našem případě potravinářský), který je v RPR ať již přímo či nepřímo velmi silně zastoupen. Tento fakt dokládá skutečnost, že po novelizaci zákona 231/2001 Sb. navazující na kodifikaci evropské směrnice AVMSD v roce 2010, kterou byla do české legislativy uvedená směrnice implementována, Rada nezaznamenala ve vysílání provozovatelů televizí a rádií změny, které by vedly k omezení reklamy na potraviny a nápoje obsahující vysoké procento tuků, soli a cukrů, zaměřené na děti. Právě tyto potraviny měly být dle AVMSD omezeny prostřednictvím samoregulace potravinářského průmyslu.

Shrneme-li tyto skutečnosti, nezbývá než konstatovat, že v České republice poskytuje legislativa daná uvedenými zákony pouze rámcovou regulaci reklamy a není přísnější než samoregulace, jak tomu je v některých jiných evropských zemích. Existence samoregulace průmyslu je nedílnou součástí právního rámce. Rada pro reklamu je tak institucí, která kromě samoregulace průmyslu poskytuje na základě zákona č. 40/95 Sb. odborná stanoviska jmenovaným institucím k aplikaci zákona v praxi. Tyto instituce mohou dle zákona závadnou reklamu sankcionovat pokutou. Výše pokut je však zanedbatelná s ohledem na náklady zadavatelů na tvorbu a vysílání reklamy.

Vliv Úmluvy Spojených národů o právech dítěte je patrný ve stanovisku potravinářského průmyslu a zadavatelů reklamy obecně. Jejich zástupci obhajují právo spotřebitele na informace, které reklama poskytuje. Kodex Rady pro reklamu vychází z původního kodexu Mezinárodní obchodní komory, který je prostřednictvím partnerství EASA základem Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Zájmy průmyslu jsou v RPR reprezentovány nejenom členy valné hromady, ale také zájmovými sdruženími, které reprezentují podstatnou většinu potravinářských firem v České republice.

Z uvedeného lze tedy vyvodit, že samoregulace v podstatě ovládá celý regulační proces, který takto neplní funkci ochrany spotřebitelů, tj. dětí a jejich zdraví. Jedním z možných řešení, především v krátkodobém horizontu, by mohla být výrazná změna složení jednotlivých orgánů RPR, především pak arbitrážní komise, a to tak, aby reprezentovala úměrně zástupce všech stakeholderů. V komisi by pak mohli být zástupci spotřebitelů (sdružení na ochranu spotřebitelů, sdružení rodičů, odborníci z oblasti medicíny, sociologie či psychologie). Významným stakeholderem v této oblasti jsou i zdravotní pojišťovny, neboť v případě nevhodných stravovacích (ale i jiných) návyků jsou to právě ony, které nesou náklady spojené s jejich řešením. Tento fakt se z dostupných informací pro zdravotní pojišťovny jeví jako irelevantní.

6. Závěr

Cílem našeho příspěvku bylo zkoumat míru funkčnosti a účinnosti současného modelu na zajištění smysluplné regulace reklamy na potraviny cílené na děti v České republice, jakožto jedné z možných příčin rostoucí obezity a nadváhy. Pro pochopení fungování tohoto systému bylo nezbytné nejprve analyzovat právní a samoregulační rámec v mezinárodním prostředí. Zde Úmluva Spojených národů o právech dítěte v článku 17 upravuje právo dětí na přístup k informacím a k materiálům z různých zdrojů, na druhé straně směrnice Evropské unie regulující audiovizuální vysílání v členských zemích (AVMSD) vyžaduje od jednotlivých členů, aby poskytovatelé mediálních služeb do svých kodexů chování zahrnuly regulaci specificky nevhodných reklam v pořadech pro děti včetně reklamy na výrobky obsahující jmenovitě tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry. Do české legislativy či samoregulace se však takto specifická formulace dostatečně specificky nepromítla. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Sbírka zákonů ČR, 2013), v § 2c, odstavci a) pouze zakazuje reklamu, která by mohla „podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj“. Samoregulační Kodex RPR v části věnované reklamě na potraviny pouze klade důraz na nezpochybňování zdravého a vyváženého způsobu stravování a aktivního životního stylu.

Dalším problémem regulace reklamy v ČR, na který poukázal náš vztahový model, je přílišná provázanost legislativní regulace a samoregulace. V důsledku toho vliv samoregulace, téměř jednoznačně reprezentující zájmy zadavatelů, značně převyšuje vliv dalších institucí, a tím i dalších stakeholderů a pravděpodobně i veřejného zájmu. K tomu dochází proto, že Rada pro reklamu jakožto orgán samoregulace poskytuje na základě zákona č. 40/95 Sb. kromě samoregulace průmyslu i odborná stanoviska jmenovaným institucím k aplikaci tohoto zákona v praxi. Tyto instituce mohou dle zákona a na základě tohoto odborného stanoviska závadnou reklamu sankcionovat. Zájmy průmyslu jsou v RPR reprezentovány nejenom členy valné hromady, ale také

zájmovými sdruženími, které zastupují podstatnou většinu potravinářských firem v České republice a jsou významnými členy RPR.

Fakt, že v regulaci reklamy na potraviny cílené na děti v ČR existuje prostor pro zlepšení, dokládají i některé výzkumy zmíněné v našem článku. To poukazuje na to, že by do celého modelu regulace a samoregulace reklamy měly být zapojeny další instituce, jako například zástupci spotřebitelů (sdružení na ochranu spotřebitelů, rodiče), odborníci (zástupci obezitologů, sociologů, pedagogů) či veřejného zdravotního pojištění, a jejich váhy v rámci modelu vyrovnány. Jen tak může dojít k objektivnímu posuzování vhodnosti reklamy, obzvlášť ve sporných a hraničních případech.

Námětem dalšího výzkumu může být zkoumání povědomí o existenci regulace a samoregulace reklamy cílené na nejmladší věkovou skupinu a o možnostech bránit se využitím nástrojů samoregulace potravinářského průmyslu uvedeným v Kodexu reklamy. Struktura vzorku respondentů by měla zahrnovat rodiče dětí předškolního a mladšího školního věku, které jsou v tomto ohledu nejcitlivější dětskou skupinou.

Literatura

Beales III, H. J. & Kulick, R. 2013. Does advertising on television cause childhood obesity? A longitudinal analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2013; *32*(2):185-194.

CEMES,.listopad 2011. *Stav mediální gramotnosti v ČR*. Získáno 3. duben 2014, z www.rrtv.cz: http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-do-15.pdf.

EASA ALLIANCE, 24. May 2013. Načteno z Web European Advertising Standards Alliance: http://www.easa--alliance.org.

Grundey, D. 2007. Global Marketing Ethics: Social and Emotional-Psychological Issues in Advertising to Children. *Transformations in Business and Economics*, 2007; *6*(2).

Hawkes, C. 2004. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Geneva: World Health Organization.

Hawkes, C. November 2007. Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers. *American Journal of Public Health*, *2007; 97*(11).

Chou, S.-Y., Rashad, I. & Grossman, M. 2008. Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *Journal of Law and Economics*, 2008; *51*(4):599-618.

International Chamber of Commerce, 2. říjen 2006. *ICC framework for responsible food and beverage marketing communication*. Získáno 11. únor 2014, z International Chamber of Commerce: http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2006/ICC-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communication/.

Leigh, J. H., & Murphy, P. E. 1999. The role of formal policies and informal culture on ethical decision making by marketing managers. In: Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (Editors). Research in Marketing (pp. 69-100). *Research in Marketing*.

Lidovky.cz, 26. leden 2012. *Jágr jako Santa Claus je neetický*. Získáno 4. únor 2014, z lidovky.cz: http://www.lidovky.cz/jagr-jako-santa-claus-je-neeticky-uci-sazet-deti-fry-/media.aspx?c=A120126_122839_ln--media_mev.

MillwardBrown, 30. 11 2011. *Efektivita kampaně „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“*. Získáno 3. duben 2014, z RRTV: http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledek-tv-kampane-rrtv.pdf.

Ministerstvo zdravotnictví, 2014. *Souhrnná zpráva o meziresortním naplňování strategických dokumentů v oblasti ochrany a podpory veřejného zdraví za rok 2011*. Získáno 22. září 2014, z www.mzcr.cz: http://

www.mzcr.cz/Verejne/dokumenty/souhrnna-zprava-o-meziresortnim-naplnovani-strategickych-dokumentu-v-oblasti-och_7519_1101_5.html.

Owen, L.; Lewis, C.; Auty, S. & Buijzen, M. 2013. Is children´s understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising? *Journal of Public Policy & Marketing, 2013; 32*(2):195-206.

Quilliam, E. T. & Rifon, N. J. 2009. Trick or treat: Children, advertising and social responsibility. *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp. 30-32). American Academy of Advertising.

Rada pro reklamu, 2014. *Kodex reklamy.* Získáno 26. leden 2014, z Web Rada pro reklamu: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Rada pro reklamu, 2014. Získáno 20. říjen 2014, z Web Rada pro reklamu: http://www.rpr.cz.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. Získáno 3. duben 2014, z www.rrtv.cz: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/priority-rady/index.htm.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014. *Děti a média*. Získáno 29. duben 2014, z www.deti-a-media.cz: http://www.detiamedia.cz/art/1443/problematika-reklamy-na-nezdrave-potraviny.htm.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014. *Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2013 a návrh priorit Rady pro rok 2014*. Získáno 3. duben 2014, z www.rrtv.cz: http://www.rrtv.cz/files/priority/Zprava_o_plneni_priorit_Rady_za_rok_2013_a_navrh_priorit_Rady_pro_rok_2014.pdf.

Sbírka zákonů ČR, 2013. Získáno 20. May 2013, z Web: Zákony – on-line: http://zakony-online.cz/?s171&q171=all.

Směrnice EU, březen 2010. *Směrnice Evropského parlamentu a rady 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách).* Získáno 17. leden 2014, z Úřední věštník EU: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:CS:PDF.

UN, 2013. *United Nations*. Získáno 30. květen 2013, z UN Treaties: treaties.un.org/doc/source/training/regional/2009/13-17October-2009/human-rights.ppt.

Zimmerman, F. J. & Bell, J. F. 2010. Associations of television content type and obesity in children. *American Journal of Public Health, 2010; 100*(2):334-40.

EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING TARGETED TO CHILDREN REGULATION AND SELF-REGULATION WITH FOCUS ON FOOD INDUSTRY

Abstract: The article deals with the effectiveness of current regulation and self-regulation of food advertising targeted to children. The objective of the article is to examine the degree of functionality and efficiency of the current status to ensure meaningful regulation on food advertising aimed at children in the Czech Republic as one of the possible causes of rising obesity and overweight. To better understand the relations between all the institutions involved in regulatory and self-regulatory process in the Czech Republic, we have developed model of these relations. We also studied the impact of European institutions that influence the Czech model. In conclusion, we propose changes that could in the short term contribute to the effectiveness of the current system.

Keywords: advertising to children, self-regulation of advertising, regulation of advertising

JEL classification: M31, M37, M38