

REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI

aneb jak moderní komunikační nástroje
ovlivňují děti a mládež

Viktor Vodička



REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI

aneb jak moderní komunikační nástroje ovlivňují děti a mládež

Mgr. Viktor Vodička

Obsah

Předmluva	3
1. Co je reklama a kde se s ní setkáváme	4
2. Jak ji vnímáme	5
3. K čemu slouží	6
4. Proč se s ní setkáváme.	7
5. I reklama má svá pravidla	8
6. Kdo na pravidla dohlíží	9
Přání závěrem	9
O autorovi	10

PŘEDMLUVA

Dětem a mládeži se v *SČS* věnujeme dlouhodobě, ale touto publikací otevíráme směr k nim další velké téma. Chceme v ní upozornit na aktuální problémy, které jsou spojené s reklamou zaměřenou na děti a mládež. Téma naší publikace se úzce dotýká také moderních komunikačních nástrojů, které tuto skupinu výrazně oslovují a které mohou dosah reklamy díky tomu ještě více rozšířit. Většina dětí má přístup k internetu a televizi anebo dokonce disponuje svým vlastním chytrým zařízením v podobě telefonu nebo tabletu a pro poskytovatele reklamních sdělení tak dnes není prakticky vůbec složité je oslovit. Děti jsou ale velmi zranitelné a lehce ovlivnitelné, což je hlavní faktor, na který inzerenti i při tvorbě reklamních spotů spoléhají. Děti dokáží lehce přesvědčit své rodiče, aby jim inzerovaný produkt koupili, a to bez ohledu na to, že může podporovat například i jejich nezdravé stravování apod. Tyto aspekty jsou využívány, ne-li zneužívány v reklamách, kde dospělí jsou vedeni k rozhodnutí o koupi výrobku či služby určených pro dospělé, ale za účinného prostřednictví dětských zářících očí a přesvědčivých hlásek. Reklama pro děti je na evropské i globální úrovni usměrněna velmi poskrovnu. Každá země proto má svůj vlastní, izolovaný přístup. Nicméně dochází snad postupně i zde k posunu vnímání a posilování spolupráce, když na platformě mezinárodní normalizační organizace ISO byla založena pracovní skupina, která se tématem dětské reklamy

zabývá. Je to ovšem běh na dlouhou trať. Aktuálně musíme spoléhat na osvětovou činnost, jejíž součástí je vydání i této publikace.

Jejím prostřednictvím chceme více přiblížit nejen dětem a mládeži oblast reklamy a upozornit je na to, co to je reklama, jak ji vnímáme, k čemu vlastně slouží a proč jsme jí vystavováni. V neposlední řadě uvedeme, jaká pravidla pro reklamní praktiky platí a kdo na jejich dodržování u nás dohlíží, protože to v řadě případů nevědí ani dospělí. Chceme zde apelovat i na dodržování základních etických principů spojených s reklamou zaměřenou právě na tuto věkovou skupinu a na to, aby nám jako rodičům a dospělým obecně nebylo lhostejné, jak reklama zaměřená na děti vypadá a jak funguje.

Přáli bychom si, aby tato publikace našla místo ve školách, kde je možné děti přizpůsobenou a jednoduchou formou s jejím obsahem blíže seznámit, a přispět tak i k tomu, že se naše děti dokáží v této problematice lépe zorientovat. A snad „poučený“ mladý člověk dokáže podpořit ve více odpovědném chápání reklamy i své vrstevníky či mladší sourozence. Neboť jen „poučený“ spotřebitel se dokáže účinně chránit“. To platí již v mladém věku.

Ing. Libor Dupal

předseda správní rady

Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.

Reklama je upoutávka.

S reklamou se lidé mohli setkat již ve starověkém Římě, a to na trhu, kde se prodávající snažili upoutat pozornost kolemjdoucích, které oslovovali a na které volali, co prodávají a co jim nabízí. Český jazyk pak slovo reklama převzal z francouzského slova „réclamer“ (což znamená žádat, požadovat nebo vyžadovat), které znamenalo původně upoutávku na dolním konci novinové stránky.

Dnes se reklamou rozumí zejména oznámení, ale i předvedení například nějakého výrobku, služby, firmy nebo nějaké značky či myšlenky, nebo i jejich jiná prezentace, která má za cíl podpořit jejich využití mezi lidmi a naše rozhodnutí si je koupit.

Není přitom důležité, zda jsou tato oznámení a prezentace placené nebo zdarma, protože reklamu využívají nejen obchodní společnosti, ale také neziskové, profesní či zdravotní a sociální organizace, důležité u reklamy je, že nás oslovuje a že se s ní jako lidé a spotřebitelé setkáváme v našem životě častěji, než bychom si možná sami přáli.

S reklamou se setkáváme na nejrůznějších místech a také v celé řadě podob. Nejčastěji se s ní v dnešní době setkáváme zde:

- v novinách a časopisech, televizi a rozhlasu (v médiích),
- venku na plakátech a billboardech,
- na letácích v našich poštovních schránkách,
- v kině,
- v metru, na autech, ale i na tramvajích a autobusech,
- při nejrůznějších soutěžích (sportovních anebo jiných),
- na výrobcích samotných a také
- na internetu.

Prakticky všichni tak dnes víme, že můžeme mít rádi i banku, rychle a bezpečně poznáme zeleného panáčka, který se postará nejen na Vánoce o všechny

naše dárky, a skoro všichni také víme, že když potřebujeme něco najít na internetu, že si to můžeme rovnou vygooglovat.

U některých reklam je to hned na první pohled patrné, že se jedná o reklamu, u jiných to patrně vůbec není a někdy také záleží na našem věku a zkušenostech, abychom dokázali poznat, že se v konkrétním případě s reklamou setkáváme a že je určena nám a našim smyslem.

S takovou reklamou se můžeme setkat nejčastěji na internetu a v prostředí, kde je komunikace bezprostředně spojena i s naší zábavou. A typickým příkladem jsou nejrůznější hry, které obsahují i nejrůznější firemní loga, postavičky a produkty a které dané reklamní sdělení skrývají za interaktivní zábavu. Reklama bývá součástí i celých webových stránek, ale rozvolňování hranic mezi zábavou a reklamním sdělením se určitě neomezuje jen na internet. Reklamu najdeme i ve stažených (offline) hrách a aplikacích v našich telefonech, v časopisech určených pro úplně nejmenší děti a běžně i v doplňovačkách anebo komiksech.

Otázky:

- 1) *Vzpomenete si na poslední tři reklamy, které jste za poslední týden slyšeli nebo viděli?*
- 2) *Kde jste se s nimi setkali?*



Reklama nás nejen oslovuje, ale i ovlivňuje.

Jak s přibývajícím věkem rostou i naše zkušenosti, dokážeme reklamu stále více rozeznat i od pořadu, který právě dávají v televizi, a také zjistit, o co v reklamě jde, a postupně rozpoznat i její obsah. Již zhruba od 3 až 5 let našeho života pak poznáme také názvy značek a dokážeme si logo produktu a jeho tvar a barvu spojit s jeho obsahem. I velmi malé dítě tak například rozezná logo Coca Coly a bezpečně si ho spojí s pitím.

To, že děti ale reklamy rozeznají, ještě nemusí nutně znamenat, že chápou jejich smysl. To, že nás má reklama oslovit, přesvědčit a ovlivnit, je schopna odhalit z dětí ve věku okolo 8 až 9 let jenom polovina. U reklamy spojené se zábavou je to pak ještě horší. Ani tři čtvrtiny dětí v tomto věku ještě nejsou schopné rozeznat tento typ reklamy bez předchozího poučení, a ukázalo se, že i když o záměru reklamy vědí, tak že i přesto ve většině případů preferují výrobky, které z reklamy znají a které mají spojené se svojí oblíbenou hrou.

Děti si totiž reklamy a produkty, které jsou v nich bezprostředně nabízeny, pamatují. A jejich preference u nich přetrvávají i celé týdny a jsou posilovány opakovaným sledováním reklamy. Zvláště efektivní jsou v tomto ohledu zejména reklamy nebo produkty, v nichž se opakovaně vyskytují populární filmové postavičky. Takováto reklama pak funguje dobře i u starších dětí.

Kvůli nedostatku kritického myšlení jsou totiž děti náchylnější uvěřit téměř všemu, co v reklamě vidí, a mají k ní i kladnější postoj. Teprve v pozdějším školním věku, to znamená ve věku okolo 10 až 11 let, naše předchozí nadšení z toho, co vidíme a slyšíme, pomalu střídá skepse. Ale učíme se nová slova, rozvíjíme svoje sociální schopnosti a kromě například nového stylu oblékání či způsobu života se pozorováním učíme i dalším novým věcem a také chování,

od kterého jsme reklamou odrazováni nebo naopak, ve kterém jsme reklamou často podporováni. Reklamy nám mohou nabízet i pozitivní poselství, jako například, že je vhodné si vybírat zdravé potraviny jako je zelenina, ale většinou nás oslovují, abychom si vybrali nebo ve větším množství koupili i něco, co má na naše stravovací návyky negativní vliv, jako například cukrovinky nebo příliš slaná jídla, anebo co je pro nás i vyloženě škodlivé, jako jsou například tabákové výrobky nebo alkohol.

Reklama nás ovlivňuje i v našem chování a vede ke způsobu života, kterému říkáme konzumní a ve kterém nechceme mít o nabízených produktech opravdové informace, ale pouze si užít atmosféru radosti a veselí, která je s nimi pro nás díky reklamě spojena.

Děti tak rozumějí tomu, co znamená „kupovat“ mnohem dříve než konceptu prodávání, a pokud jsou určité výrobky dětmi vyžadovány, může to způsobovat i konflikty s rodiči. Významným faktorem je u reklamy zaměřené na děti totiž i schopnost dětí opakovat svým rodičům žádost o koupi nějakého výrobku neustále dokola, až rodičům dojde velmi často trpělivost a daný výrobek jim koupí, než aby je jejich potomek svou neústupností dál „otravoval“. A kapitola sama pro sebe je i touha dětí být co nejdříve dospělejší. Reklamy jim totiž podsouvají dojem, že díky výrobkům budou šťastné, a mohou tak lehce vzbudit dojem, že dospělý život spočívá především v nakupování a v možnosti vlastnit předměty a užívat si nejrůznější služby podle vlastního přání.

Otázky:

- 1) *Znáte nějakou reklamu na výrobek, který není vhodný pro děti?*
- 2) *Víte, co je přesně jejím obsahem?*

Reklama nás má přesvědčit, abychom si něco koupili.

Cílovou skupinou reklamy zaměřené na děti jsou jak děti v pozici zákazníka (mají vlastní kupní sílu – například z darovaných peněz od příbuzných) nebo přesvědčující dospělé (nejčastěji rodiče nebo prarodiče) ke koupi vybraného zboží. Cílem reklamy ale může být také zapůsobit na to, do jaké skupiny patříme, jak se cítíme anebo co považujeme za správné a prospěšné.

Koho má reklama oslovit má pochopitelně na její podobu značný vliv, ale cíle reklamy rozdělujeme většinou podle toho, jaký má účel. Reklama nebo i reklamní kampaň (o té většinou hovoříme, když jsou jednotlivá oslovení propojena jedním sdělením nebo plánem, jak má reklama zapůsobit) tak má za cíl:

- informovat,
- přesvědčovat nebo
- připomínat.

Reklama s cílem informovat se využívá především při zavádění nových produktů, to znamená takových výrobků, které nejsou ještě oblíbené nebo které ještě nikdo příliš nezná, a v takovém případě je jejím úkolem vytvořit poptávku, což znamená, že má vytvořit co největší skupinu lidí, kteří by si následně mohli tento výrobek koupit.

Přesvědčovací reklama nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence, což znamená, že daný nebo velmi podobný výrobek či určitou a podobnou službu již začal na trhu nabízet i někdo jiný, a tento druh reklamy se využívá, aby nás přesvědčila, že si máme koupit právě daný výrobek nebo službu, protože jsou lepší nebo levnější než ty ostatní, které už třeba delší dobu známe.

Reklama s cílem připomínat je velice důležitá pro výrobky nebo služby, které už znají prakticky

všichni, protože nám jako spotřebitelům (to znamená těm, kdo si je kupují a využívají) nemá dovolit, abychom na ně zapomněli, a to i v případech, že jsme si je koupili. V takovém případě nás má taková reklama totiž ujistit, že jsme udělali dobře.

Ať už je tedy cílem reklamy, abychom si nějakého produktu a jeho značky všimli nebo abychom se rozhodli právě pro něj, anebo abychom si jej koupili opakovaně či vícekrát, reklama nás má především přesvědčit o tom, abychom si něco koupili, nebo případně též, abychom něco podpořili.

Otázky:

- 1) *Odkud víte, že existuje nový mobilní telefon Samsung nebo iPhone?*
- 2) *Chtěli byste ho mít?*



Reklama má zvýšit zisk a zlepšit pověst firmy.

Konečnými cíli reklamy nebo reklamní kampaně mohou být:

- zvýšit zisk nebo podíl firmy na trhu,
- zavést nový či inovovaný produkt nebo službu,
- zajistit větší známost či zlepšit image značky, produktu nebo služby (což znamená, zda značku, produkt nebo službu vnímáme a jak ji vnímáme) anebo také
- zlepšit a upevnit pověst celé firmy.

To jsou věci na trhu velmi důležité a existuje proto i řada odborníků, kteří ji obhajují a kteří poukazují na to, že reklama usnadňuje rozhodování zákazníků, že podporuje soutěžení a posiluje konkurenci (což znamená, že jedna firma pak nemá takovou sílu, aby z trhu vytlačila ostatní) a také, že dává zejména novým a inovativním firmám možnost, jak přilákat zákazníky.

Na druhou stranu ale celá řada odborníků před jejím využíváním v praxi varuje a upozorňuje, že reklama ovlivňuje rozumové chování spotřebitele a jeho preference (což znamená, že má na něj více psychologický než informativní účinek), že z reklamy nelze rozpoznat kvalitu výrobku a že u spotřebitelů vzbuzuje v podstatě jen klamné představy, protože jim zatajuje negativa prezentovaného výrobku a přesvědčuje je, že daný výrobek je mnohem lepší než ty konkurenční (což znamená, než jiné anebo podobné výrobky od jiných firem).

A kritiku reklama sklízí od řady lidí také proto, že zvyšuje takzvaný vizuální smog, což znamená, že ruší prostředí, ve kterém je umístěna (jako je krajina

ve městech nebo jako jsou důležité dopravní cesty), že ruší např. i svou hlasitostí během televizního vysílání a že komerční přestávky (rozuměj přestávky, ve kterých běží reklamy) oproti délce vlastního pořadu trvají příliš dlouho a také, že se, a to zejména na internetu, setkávají s reklamou, kterou vůbec nechtějí, jako například v podobě vyskakovacích oken či zpráv, které pravidelně dostávají nejen do své poštovní schránky, ale i do své elektronické pošty, a které jsou pak nuceni si pravidelně mazat i ve svém telefonu anebo tabletu. A i když reklama přerušuje tok našich myšlenek nebo nás zaměstnává a ruší, či snižuje naši soustředěnost, je fér si také říct, že celá řada novin a časopisů, které dnes u nás vychází nebo i filmů, které pak jdou do kin, vzniká vůbec díky tomu, že je v nich reklama obsažena a že ji veřejně šíří.

Ne vždy si ale něco koupíme za peníze, jako v případě výrobku, novin či časopisu anebo lístku do kina. Někdy využíváme dané produkty a služby jenom za to, že poskytujeme naše osobní údaje (což znamená například naše jméno, věk, adresu, nebo i naše preference, jako například co vyhledáváme a co se nám líbí) a v takovém případě může být reklama i nebezpečná, protože takové služby reklamě umožňují, aby byla osobní a aby se zaměřila přímo na nás, čímž se výrazně snižuje naše schopnost, ale i možnost ji rozpoznat a odmítnout.

Otázky:

- 1) Najdete reklamu i v této publikaci?
- 2) Proč si myslíte, že se s ní právě tady setkáváte?

Ta nejdůležitější pravidla pro reklamu, stejně jako i pro další věci u nás i ve světě stanovují zákony a další právní předpisy.

A reklama podle nich nesmí být především klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. A nesmí propagovat ani výrobky nebo služby, které jsou zákonem zakázané.

Zvláštní podmínky se přitom vztahují na reklamu uvádějící nějakou zvláštní nabídku, na reklamu zaměřenou na mládež do 18 let a na reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a na pohřebnictví. V České republice je podle aktuálně platného zákona o regulaci reklamy zakázáno v rámci reklamy pro osoby mladší 18 let:

- podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám a
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Další ustanovení o regulaci reklamy zaměřené na děti a mládež jsou obsažena v českém právním řádu i v zákoně o ochraně spotřebitele, který se v případě reklamy soustředí na nekalé obchodní praktiky jako na zakázaná jednání firem vůči spotřebitelům a který má tak i významný dopad na kultivaci trhu (rozuměj na vztahy mezi firmami a jejich zákazníky, a i mezi jednotlivými firmami navzájem).

Nedovolená reklama je zakázána.

Je totiž zřejmé, že dětská schopnost chápat reklamu je (jak jsme si ukázali i na začátku této naší publikace) omezená, a proto v některých zemích existují i snahy reklamu zaměřenou přímo na děti úplně zakázat. Například ve Švédsku je zakázáno vysílat v televizi reklamu zacílenou na děti až do 12 let, a i třeba v USA takové snahy u médií, a zejména v případě televize v 60. a 70. letech 20. století, byly, ale příslušné právní předpisy zde nebyly přijaty.

V souvislosti s médii a také s internetem jako počítačovou sítí je pak dobré si také připomenout, že reklamu je nutné jako takovou i řádně označit.

V novinách se proto reklama někdy označuje kromě slova reklama stále častěji jinými slovy, například jako inzerce anebo jako komerční či PR sdělení (což je sdělení konkrétní firmy pro veřejnost). Televizní pořady, pokud obsahují reklamu na konkrétní výrobky nebo značky, se označují písmeny PP jako takzvaný Product placement (což znamená umístění produktu) a i na internetu se můžeme často setkat s anglickými slovy sponsored (což znamená sponzorováno) nebo ad (což znamená inzerát). Mnozí influenceři – youtuberi a bloggeři ale reklamu ve svých sděleních neoznačují vůbec.

Otázky:

- 1) *Dokázali byste vysvětlit, proč se na reklamu i u nás vztahují právní předpisy?*
- 2) *Pokud byste se setkali se zakázanou reklamou, víte, na koho se máte anebo můžete bezprostředně obrátit?*

Podle férových pravidel by měli hrát všichni.

Bez ohledu na to, kde má ten, kdo reklamu zadává, své sídlo anebo jak je velký, by měli všichni hrát podle stejných pravidel a fér.

V České republice na dodržování pravidel dohlíží především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která má mít podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání 13 členů, kteří jsou odvolávání a jmenování předsedou vlády, a to na návrh Poslanecké sněmovny. Tato rada má celorepublikovou působnost v oblasti elektronických médií, monitoruje vysílání, zařazování i časový rozsah reklam a v případě porušení předpisů zahajuje s provozovateli i správní řízení, na jehož konci může udělit za porušení daných pravidel i pokutu anebo odejmout licenci.

Dalšími významnými veřejnými orgány na poli reklamy jsou v případě rozhlasu a televize Rada Českého rozhlasu, Rada České televize a v případě nekalých obchodních praktik i Česká obchodní inspekce.

Na čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky dohlíží ale i instituce, která se nazývá Rada pro reklamu a která byla založena

k etické samoregulaci reklamy. Ta také přijala Zásady etické reklamní praxe platné v České republice (etický Kodex reklamy) a je oprávněna projednávat stížností a zahájit takzvaný rozhodovací proces nejen když nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy, ale rovněž když na konkrétní reklamu obdrží stížnost, a právě i u této instituce si mohou orgány dozoru podle zákona o regulaci reklamy (jako jsou krajské živnostenské úřady, již zmíněná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nebo i například Ministerstvo zdravotnictví a další úřady u nás) vyžádat i odborná stanoviska k aplikaci tohoto zákona v praxi.

Ustanovení Kodexu reklamy přebírají totiž i vybraná ustanovení z dalších mezinárodních pravidel a doplňují se s těmi, která jsou stanovena zákonem, a jsou, a to i v případě dětí a mládeže, oproti zákonné úpravě přijaté v České republice více rozšířena.



PŘÁNÍ ZÁVĚREM

Elektronická média, jak byly rádiové a televizní subjekty souhrnně nazývány, se postupně i díky rozvoji počítačových sítí a internetu stávají médii digitálními a proměna tradičních médií překračuje naši představu o vysílání, jak jsme na něj byli zvyklí. Také tradiční tištěná média mají své internetové verze doplněné obrázky a videomateriály. A i když se ještě stále hovoří i o jednotlivých médiích, o filmu a o knihách jako takových, nejdůležitější se stává jejich digitální obsah a jako rodiče a dospělí víme, že důležitým zdrojem informací se stávají i sociální sítě, jako je Facebook, Twit-

ter, Skype, Instagram a další, a že děti už žijí v době multimediální, což znamená, že obsah putuje různými médii a že jej lze sledovat nejen v televizi, v rozhlasu, na internetu nebo v tištěné podobě na papíře, ale i na tabletu a v mobilu.

Přejme si proto, aby se i reklama v digitálním světě ubírala směrem k naplňování etických pravidel a aby se děti mohly s důvěrou obrátit, pokud jde o excesy v reklamě a jejím zaměření, i na nás samotné, respektive, abychom jim význam, účel a nové podoby reklamy byli schopni vysvětlit i my sami.

O AUTOROVI

Mgr. Viktor Vodička (*1975), právník a ředitel Sdružení českých spotřebitelů. Jeho předchozí aktivity zahrnují: hodnocení dopadů regulace (RIA) v oblastech obrany, zadávání veřejných zakázek, energetiky, dopravy a práv spotřebitelů (2014–2016), financování exportu a metodika rozvoje malého a středního podnikání (2010–2014), koordinace programů vnější pomoci EU (2005–2010), koordinace projektů obnovy Iráku (2003–2005) a přejímání práva EU se zvláštním zřetelem na vnitřní trh EU (2000–2003). V minulosti působil i jako chargé d'affaires a.i. pro Kuvajt a Katar či jako zástupce ředitele odboru mezinárodního práva na MPO ČR. Je ženatý a má čtyři děti.



SDRUŽENÍ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ, z. ú.
CZECH CONSUMER
ASSOCIATION
www.konzument.cz



MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

Vydání této publikace bylo podpořeno z dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Edice PRŮVODCE SPOTŘEBITELE

V naší edici Průvodce spotřebitele vyšly v posledních letech tyto tituly:

Významná práva cestujících v železniční a silniční dopravě
(2020) – Burešová, Dupal

Možnosti odstoupení od smluv uzavřených spotřebiteli (2019)
– Burešová, Vodička

Spotřebitelský úvěr – aneb jak se dostat do problému (2019)
– Šmejkal, Vodička

Televizor a nová éra digitálního vysílání (2018) – Dupal,
Vodička

Životnost výrobků – plus pro naši spotřebu i životní prostředí
(2018) – Vodička

Spotřebitelské desatero pro výběr kvalitní potravin (2018) –
Dupal, Michalová

Prosím a kolik mě to bude stát ročně? (2018) – Šmejkal,
Vodička

Nové platební prostředky: Umíme je využívat? Známe rizika?
(2017) – Klufa, Vodička

Kosmetické přípravky (2017) – Čížková

Naše dluhy a jejich dopady – Následky nepromyšlených půjček
(2017) – Kortusová

Domácí chemie – rady pro spotřebitele (2016) – Trávníčková
Jak se bránit nekalým praktikám podomních prodejců? (2016)
– Mázdrová

Jak nenakupovat zajíce v pytli (2016) – Mázdrová,
Bergmannová

Babi, dědo, nenechte se okrást (2016) – Mázdrová,
Bergmannová

Jak nespadnout do dluhové pasti, aneb Podepsat můžeš, přeciž
musíš! (2015) – Šmejkal

Manuál rizikových vztahů (2014) – Bonková

Jak postupovat při nákupu a reklamaci (2014) – Machan,
Krejcar

Jak nespadnout do dluhové pasti (2013) – Hůle

Označení CE – pro koho, proč, jak ... (2013) – Dupal

Naše publikace z této edice jsou pro Vás a Vaši osobní potřebu dostupné v našem sídle a elektronicky i na adrese <https://www.konzument.cz/publikace.php>. Pro komerční účely anebo jiný způsob šíření našich publikací nás kontaktujte na adrese info@konzument.cz.

REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA DĚTI aneb jak moderní komunikační nástroje ovlivňují děti a mládež, edice Průvodce spotřebitele, svazek č. 41, 1. vydání, autor © Mgr. Viktor Vodička, předmluva © Ing. Libor Dupal. Vydalo © Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., prosinec 2020. Obálka a grafická úprava Lexa Jaroš. Vytiskla tiskárna Garamon, s. r. o.

ISBN 978-80-87719-76-3 (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.)

... barevný svět v tisku



GARAMON
vydavatelství a tiskárna

knihy • prospekty
• katalogy • brožury
• plakáty • kalendáře
• výroční zprávy
• korespondenční
materiály • úřední
tiskoviny • noviny • časopisy
• další polygrafické výrobky

GARAMON s.r.o.
Wonkova 432
500 02 Hradec Králové

tel./fax: 495 217 101
e-mail: garamon@garamon.cz
www.garamon.cz

**Ve spolupráci s Magistrátem vydáváme každý týden
informační zpravodaj města Hradec Králové Radnice,
do kterého zajišťujeme příjem inzerce.**

Radnice - příjem inzerce
tel.: 495 499 086
mobil: 603 234 459
e-mail: radnice@garamon.cz



NÁRODNÍ AKREDITAČNÍ ORGÁN

Český institut pro akreditaci, o.p.s. „Accredo – dávám důvěru“

Olšanská 54/3, 130 00 Praha 3, tel.: +420 272 096 222, fax: +420 272 096 221, mail@cai.cz, www.cai.cz

ČIA akredituje:

- ▶ zkušební laboratoře
- ▶ kalibrační laboratoře
- ▶ zdravotnické laboratoře
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci produktů
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci systémů managementu
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci osob
- ▶ ověřovatele výkazů emisí skleníkových plynů
- ▶ inspekční orgány
- ▶ poskytovatele zkoušené způsobilosti
- ▶ výrobce referenčních materiálů
- ▶ environmentální ověřovatele programu EMAS

ČIA je členem mezinárodních organizací
a signatářem multilaterálních dohod:



Evropská organizace pro spolupráci
v oblasti akreditace (EA)



Mezinárodní spolupráce
v oblasti akreditace laboratorí (ILAC)



Mezinárodní akreditační fórum (IAF)

Fórum akreditačních a licenčních orgánů (FALB)



SDRUŽENÍ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ, Z. Ú.
CZECH CONSUMER
ASSOCIATION
www.konzument.cz

Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.
Pod Altánem 99/103; 100 00 Praha 10
tel.: +420 261 263 574
e-mail: scs@konzument.cz
www.konzument.cz