

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém 23. zasedání dne 17. prosince 2013 vydala stanovisko podle § 5 písm. y) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 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.

Odůvodnění:

Termín pořad pro děti, který je aplikován v českém právním řádu, resp. v právních normách upravujících oblast rozhlasového a televizního vysílání a poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, je dle výkladu Rady synonymický pojmu dětský pořad, který je zpravidla používán v mediálně analytickém a dramaturgickém kontextu.

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání či například zákon o České televizi a o Českém rozhlase užívá pojmu „pořad pro děti“, aniž by jej definoval.

Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, hovoří o pořadech pro děti v souvislosti s vysíláním obchodních sdělení, resp. přísněji upravuje zařazování obchodních sdělení do vysílání ve spojitosti s pořady pro děti.

Ustanovení § 49 odst. 5 zákona č. 231/2001 Sb. ukládá, že *rozhlasové a televizní vysílání pořadů pro děti nelze reklamou nebo teleshoppingovými šoty přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti bez zařazení reklamy a teleshoppingových šotů přesahuje 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu nebo teleshoppingové šoty uvádět na dělené obrazovce.*

V tomto kontextu připomeňme, že ustanovení § 49 odst. 4 téhož zákona upravuje způsob přerušování filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů, resp. v rozhlasovém vysílání pouze zpravodajských pořadů, tak, že přerušit vysílání těchto pořadů reklamou nebo teleshoppingovými šoty není umožněno více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, přičemž do plánovaného časového úseku vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů se započítává zařazená reklama a teleshoppingové šoty. Navíc dle § 49 odst. 7 se uvedené omezení nevztahuje na filmy vyrobené pro televizi, mají-li povahu dokumentárních pořadů nebo jsou-li samostatnými částmi seriálů nebo cyklů pořadů.

Zařazování reklamy a teleshoppingu do pořadů pro děti je tedy upraveno přísněji.

Zákon o vysílání dále chrání dětské diváky před pořady s umístěnými produkty, když v ustanovení § 53a odst. 1 specifikuje, v jakých pořadech je přípustné umístění produktu a výslovně zapovídá umístění produktu v pořadech pro děti:

§ 53a odst. 1 Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze

a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti.

Úprava zákona o vysílání, která omezuje využívání institutů obchodních sdělení v souvislosti s pořady pro děti, vychází ze Směrnice o audiovizuálních mediálních službách 2010/13/EU (dále jen „Směrnice“).

Článek 20 odst. 2 Směrnice upravuje způsob přerušování pořadů reklamou:

Vysílání filmů vytvořených pro televizi (s výjimkou seriálů, cyklů a dokumentů), kinematografických děl a zpravodajských pořadů může být přerušeno televizní reklamou nebo teleshoppingem jednou během každého plánovaného časového úseku o délce nejméně 30 minut. Vysílání pořadů pro děti (the transmission of children's programmes) může být přerušeno televizní reklamou nebo teleshoppingem jednou během každého plánovaného časového úseku o délce nejméně 30 minut, pokud plánovaná délka pořadu přesahuje 30 minut. Televizní reklama a teleshopping nesmějí být zařazovány během bohoslužeb.

Článek 11 Směrnice upravuje, u jakých typů pořadů mohou členské země přistoupit k výjimce z obecného zákazu umístování produktu. Pořady pro děti jsou výslovně uvedeny jako kategorie pořadů, u nichž nelze umístění produktu připustit. (The derogation provided for in point (a) shall not apply to children's programmes.)

Směrnice navíc v článku 10 odst. 4 umožňuje, aby členské státy přijaly právní úpravu, která zakáže, aby se sponzorské logo objevovalo během pořadů pro děti. K takové úpravě ovšem Česká republika dosud nepřistoupila. (Member States may choose to prohibit the showing of a sponsorship logo during children's programmes, documentaries and religious programmes.)

V článku 9 Směrnice je obsažen apel na poskytovatele mediálních služeb, aby vytvořili kodexy chování, pokud jde o nevhodná audiovizuální obchodní sdělení, provázející pořady pro děti nebo do nich začleněná, týkající se potravin a nápojů obsahujících živiny a látky s výživovým nebo fyziologickým účinkem, zejména látky, jako jsou tuky, transmastné kyseliny, sůl/sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem v celkové stravě se nedoporučuje.

Směrnice s pojmem pořad pro děti pracuje rovněž v kapitole 1, článku 1, kde v rámci definičních ustanovení specifikuje pojem pořad jako *pohyblivou obrazovou sekvenci se*

*zvukem nebo bez něj, která představuje jednotlivou položku v rámci programové skladby nebo katalogu sestavených poskytovatelem mediálních služeb a jejíž podoba a obsah jsou srovnatelné s podobou a obsahem televizního vysílání. Směrnice příkladmo uvádí, že pořady jsou např. celovečerní filmy, sportovní události, situační komedie, dokumentární pořady, **pořady pro děti** nebo původní tvorba.*

Podobně jako zákon o vysílání, ani Směrnice nedefinuje samotný pojem dětský pořad nebo pořad pro děti, přestože jej užívá. Definicí nenabízí ani zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Ten pracuje s pojmem pořad pro děti v ustanovení § 2 odst. 1, kde je definován pojem pořad. Tato definice fakticky kopíruje výše zmíněnou definici obsaženou ve Směrnici a pořad uvádí rovněž jako příklad programové položky označované jako pořad.

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání dále zmiňuje pořady pro děti již pouze v rámci ustanovení, které upravuje přípustnost umístování produktu v pořadech nabízených audiovizuálními mediálními službami na vyžádání, přičemž totožně se Směrnicí zakazuje užití institutu umístění produktu.

O pořadech pro děti konečně hovoří rovněž zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, a zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase. V obou zákonných normách jsou formulačně totožně zakotveny hlavní úkoly vysílání veřejné služby:

*Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního/rozhlasového vysílání jsou zejména výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a **pořadů pro děti a mládež**.*

Jak je zřejmé, české právní normy běžně pracují s termínem pořad pro děti, aniž by jejich tvůrci považovali za nezbytné definovat, co se tímto termínem míní.

Tento nedostatek je ovšem praktickým problémem, a to zejména při aplikaci výše zmíněných ustanovení zákona o vysílání, která specificky upravují přerušování dětských pořadů reklamou a která zapovídají umístování produktu do dětských pořadů. Nejistota tak panovala jak na straně provozovatelů vysílání, tak na straně regulačního orgánu.

Akutní potřeba definice pořadu pro děti byla formulována v souvislosti s nedávnou legislativní iniciativou směřující k tomu, aby pořady pro děti vůbec nebyly přerušovány obchodními sděleními, resp. aby obchodní sdělení nemohla být zařazována ani před a po pořadech pro děti; eventuálně aby v souvislosti s vysíláním pořadů pro děti bylo omezeno vysílání reklamy na konkrétní komodity – např. alkohol.

Při tvorbě definice pořadu pro děti (dětského pořadu) musely být zodpovězeny dvě základní otázky:

***Jaký je věk diváka, kterého budeme považovat za diváka dětského?
Podle jakých kritérií bude pořad pro děti rozlišován?***

1) Jaký je věk diváka, kterého budeme považovat za diváka dětského?

V tomto kontextu se samozřejmě nabízí definice dítěte dle článku 1 Úmluvy o právech dítěte, podle něhož se dítětem rozumí každá lidská bytost mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu, jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve.

Dosud účinný občanský zákoník v ustanovení § 8 odst. 2 konstatuje, že zletilosti se nabývá dovršením osmnáctého roku. Před dosažením tohoto věku se zletilosti nabývá jen uzavřením manželství. Takto nabytá zletilost se neztrácí ani zánikem manželství ani prohlášením manželství za neplatné.

Český právní řád navíc rozlišuje mezi dítětem a mladistvým. Dle § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 218/2003 Sb., o odpovědnosti mládeže za protiprávní činy a o soudnictví ve věcech mládeže, se za mladistvého považuje osoba, která v době spáchání provinění dovršila patnáctý rok a nepřekročila osmnáctý rok svého věku.

Rovněž zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, rozlišuje děti a mladistvé v ustanoveních směřujících do ochrany nedospělých diváků, když vždy zmiňuje děti a mladistvé, přičemž povinnosti provozovatelů formulované směrem k dětem a mladistvým jsou v tomto zákoně zpravidla totožné.

Pokud bychom tedy vycházeli z právní úpravy, pak by se vnucoval výklad, že pořad pro děti je pořad určený pro osoby mladší 18 let. To je však interpretace, která ignoruje osobnostní a divácké zrání jedince. Fakt, že zákonodárce, který upravoval specifické povinnosti provozovatelů při zařazování obchodních sdělení do pořadů pro děti, měl na mysli jinou skupinu diváků, než kterou chrání například ustanovení § 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb., je zřejmé již z faktu, že v daném kontextu neužil termín pořady pro děti a mladistvé.

Přestože je nezpochybnitelné, že i dospívající ve věku 15 – 18 let je třeba chránit před nebezpečnými mediálními obsahy, jak to činí zákon o vysílání, neznamená to, že diváci tohoto věku jsou „dětskými diváky“. Naopak, tato věková kategorie diváků už vyhledává v médiích obsahy určené dospělému publiku, protože takové mediální obsahy jsou již pro ni plně srozumitelné a atraktivní.

Při hledání adekvátní věkové hranice, která bude definovat, pro jak staré dítě jsou určeny dětské pořady, tak nelze vycházet ze zákonné věkové hranice zletilosti či právní

odpovědnosti, ale měla by být zohledněna zralost dítěte, přičemž v úvahu by měly být brány hlavní stránky vývoje osobnosti, tzn. zejména vývoj emoční, percepční, kognitivní a sociální.

Na prvním místě je tak třeba zodpovědět otázku, do kdy je lidská osobnost dítětem v psychologickém slova smyslu. Přičemž lze vycházet z předpokladu, že dítě takto specifikované je prostřednictvím médií oslovováno jinými prostředky než osoba „divácky dospělá“, která je již běžným konzumentem totožných mediálních obsahů jako osoby starší 18 let.

Otázkou, od kdy se osobnost stává fakticky dospělým divákem, tzn. že je již oslovována mediálními obsahy pro dospělé, vyhledává takové obsahy a je schopna zcela plnohodnotně chápat a interpretovat takové obsahy, se odborná literatura z oboru dětské psychologie a mediálních studií zabývá poměrně často.

Pojátkem odborných názorů je, že nelze stanovit jednotnou věkovou hranici. Vývoj dítěte je individuální záležitostí a je podmíněn řadou faktorů. Především osobnostními předpoklady dítěte a prostředím, které je utváří.

Nicméně obecně lze konstatovat, že rozhodujícím obdobím, kdy osobnost ztrácí psychologický charakter dítěte je mezi 11. – 15. rokem. Tedy období pubescence.

V tomto období kognitivní vývoj dochází do fáze formálně logického myšlení. Dospívající je již plnohodnotně schopen přemýšlet o abstraktních fenoménech, jakými jsou například svoboda, spravedlnost. Uvažuje hypoteticky a kriticky. Názory a chování svého okolí hodnotí, stejně tak jako mediální obsahy. Vytváří si vlastní žebříček hodnot a chápe pojem morálky.

Takový jedinec, přestože ještě není vyzrálou, dospělou osobností, již není ani dítětem.

Vrátíme-li se k definici pořadu pro děti, pak si můžeme odpovědět, že je to pořad, který oslovuje jedince před nástupem období puberty. **Věk, který ve zjednodušené rovině lze považovat za zlomový z hlediska ztráty „dětství“, je 12 let.** Jde o věk, kdy je již ve fázi puberty drtivá většina dívek, ale i chlapců, u nichž zpravidla nástup puberty bývá mírně opožděn.

Třinácti až patnáctileté děti, přestože je stále nutné je chránit před řadou škodlivých obsahů (pornografie, hrubé násilí, obsahy svádějící k nápodobě – sebepoškozování, užívání drog), jako příjemci mediálních obsahů již vyspěly natolik, že ve vysílání nevyhledávají díla, která jsou svým charakterem specificky dětská, ale jsou již plnohodnotnými konzumenty prakticky jakýchkoli audiovizuálních obsahů, aniž by měly problém s jejich pochopením a interpretací. Děti tohoto věku se orientují především na pořady, které jim otevírají svět dospělých, které je socializují pro novou fázi života.

Jelikož hlavním cílem definování dětského pořadu je ochrana dětí před tlakem obchodních sdělení, je zásadní, od kdy je dítě schopno rozeznat obchodní sdělení a rozkrýt jeho persuzivní techniky. Studie prokazují, že rozeznat reklamu od standardního televizního vysílání dokážou děti již kolem 5. roku života, její funkci si ovšem uvědomují až kolem 7. či 8. roku života. Děti jedenácti či dvanáctileté již plně chápou smysl reklamy a k jejímu obsahu se stávají značně kritické.

2) Podle jakých kritérií bude pořad pro děti rozlišován?

Pro zodpovězení dotazu, jak rozlišit pořad pro děti, resp. podle jakých kritérií bude dětský pořad jednoznačně rozpoznán, se musíme zaměřit zejména na teorii scénáristicko-dramaturgické přípravy audiovizuálního projektu. Zpravidla v této fázi se rozhoduje, kdo bude cílovou diváckou skupinou výsledného audiovizuálního produktu a tomu se podřídí celý tvůrčí a produkční proces.

Pořadem určeným pro děti bude audiovizuální tvorba, která si klade za cíl oslovit dětského diváka. U takového pořadu lze konstatovat, že spoludiváctví dospělého je nadbytečné. Pro dítě je obsah pořadu bezpečný a srozumitelný bez toho, aniž by byla nezbytná podpora dospělého diváka.

Co je tedy rozhodné pro vyhodnocení dětského pořadu? Téma? Obsah? Použití audiovizuální a jazykové prostředky? Způsob narace? Způsob a čas zařazení do vysílání? Stopáž? Prezentace pořadu provozovatelem?

Z pohledu mediální analýzy je na místě doporučit vyhodnocovat všechny uvedené prvky komplexně. Bylo by nebezpečné soustředit se pouze na některé z nich. Vystavovali bychom se tak riziku, že by podle jen několika rysů, typických pro dětský pořad, byl pořad automaticky vyhodnocen jako dětský. Například by jako dětský byl chybně posuzován každý animovaný pořad krátké stopáže, odvysílaný v dopoledních hodinách, přestože této specifikaci odpovídá například i seriál Simpsonovi či Cleveland Show, které rozhodně nejsou dětskými pořady.

Přestože v našem domácím prostředí nejsme zvyklí, aby animovaná tvorba vznikala pro dospělé (i když i to má své výjimky – vzpomeňme například Švankmajerovu tvorbu), v zahraničí jsou zcela běžná animovaná díla zaměřená výhradně na dospělé publikum. Například řada japonských anime seriálů.

To, že si i provozovatelé vysílání uvědomují, že animovaný pořad neznamena dětský pořad a dokonce i to, že animovaný pořad může být pro dětského diváka ohrožující, je markantní na příkladu seriálu Městečko South Park. Tento pořad provozovatelé do vysílání zařazovali vždy po 22. hodině.

Stejně tak by bylo značně zavádějící jako pořad dětský automaticky vyhodnotit pořad označený jako pohádka. Termín pohádka již zdaleka nemá jen svůj původní význam – tedy jako epický příběh pro děti, ale stále častěji jsou pohádkové příběhy zpracovávány jako ryze rodinná témata.

Cílem analýzy obsahu, narace a použitých audiovizuálních a jazykových prostředků je zjistit, zda je pořad skutečně koncipován jako dětský, tedy zda je zpracován tak, aby byl přitažlivý, srozumitelný a obsahově zcela bezpečný pro dětského diváka. Některé pořady, které při povrchním posouzení mohou působit jako pořady dětské, fakticky nemusejí být přizpůsobeny dětskému divákovi, ať již z důvodu, že mají komplikovanou stavbu; využívají složité časové posloupnosti vyprávění; ztvárňují několik nesouvisejících zápletek; mají řadu postav; charaktery a motivy jednání postav nejsou srozumitelné; příběh se odehrává ve zneklidňujícím prostředí; jsou využívány vizuální či zvukové efekty, které znesnadňují pochopení obsahu; vyznění a závěr děje není jednoznačný; postavy hovoří hrubě; příběh zahrnuje obsahy a témata, která nejsou vhodná pro děti nebo nejsou pro děti srozumitelná apod.

Při analytickém vyhodnocování je třeba zvláštní pozornost zaměřit také na způsob zařazení pořadu pro děti do vysílání. Podstatné je zejména, zda pořad je zařazen ve vysílacím čase, v němž je běžné, že televizi sledují děti, tzn. především, zda není vysílán ve večerních a nočních hodinách. Významným aspektem rovněž je, zda dětský pořad je umístěn do programu tak, aby bylo zohledněno, že se jeho diváci mohou stát i konzumenty mediálních obsahů před jeho začátkem a po jeho skončení, resp. zda dětskému pořadu nepředchází nebo po něm nenásleduje pořad pro děti nevhodný (například kriminální seriál). To, zda provozovatel program sestavuje obezřetně, tedy zda přihlíží k tomu, aby dětské pořady nebyly obklopeny pořady, které jsou pro děti nevhodné, ovšem nemůže být kritériem pro vyhodnocení, zda jde o dětský pořad. Vhodné zařazení mezi další pořady svědčí spíše o schopnosti provozovatele zohledňovat potřeby dětského diváka a citlivě vyhodnocovat možná rizika.

Aby bylo možné pořad jednoznačně vyhodnotit jako dětský, měl by být komplexně koncipován pro diváka mladšího 12 let - tedy svým obsahem (pojedinávaným tématem), použitými audiovizuálními a jazykovými prostředky, způsobem narace, stopáží, způsobem zařazení do vysílání, včetně vysílacího času, a prezentací pořadu. Žádný z těchto faktorů by neměl být posuzován izolovaně.

1) Obsah – téma

Analýza zkoumá, zda audiovizuální produkt zpracovává téma, které je vhodné, srozumitelné a určené pro dětského diváka, zejména pak zda obsah audiovizuálního produktu cílí na dítě, ať již se záměrem jej pobavit, vzdělat či jinak oslovit.

2) Audiovizuální prostředky

Analýza zkoumá použité audiovizuální prostředky. Cílem analýzy je zjistit, zda práce s kamerou, střih, ozvučení, obrazové a zvukové efekty, hudba, triky a další technické a tvůrčí prvky jsou uzpůsobeny a podřízeny potřebám a zralosti dětského diváka.

3) Jazykové prostředky

Analýza zkoumá použité jazykové prostředky, zejména pak používaný slovník a formulace a také styl komunikace s divákem. Analýza zejména musí vyhodnotit, zda využívaný slovník je srozumitelný dětskému divákovi (zda není příliš odborný), či zda není vulgární a pro děti nevhodný.

4) Narace

Analýza zkoumá, jakým způsobem je obsah audiovizuálního produktu (děj) zprostředkován (vyprávěn) divákovi. Zaměřuje se na strukturu a konstrukci audiovizuálního produktu, jeho žánr, časovou posloupnost vyprávění, roli „vypravěče“ (subjektivita či objektivita vyprávění), aktéry – postavy, ztvárněné prostředí, použité rekvizity a kostýmy, vztah fabule a syžetu. Cílem analýzy narace, resp. narativní analýzy, je zjistit, zda je audiovizuální produkt koncipován pro dětského diváka.

5) Stopáž

Analýza zkoumá, zda stopáž (délka) audiovizuálního produktu je přiměřená pro dětského diváka, přičemž bere v úvahu, že děti školního věku jsou běžně konzumenty i dlouhometrážních filmů.

6) Způsob zařazení do vysílání (vysílací čas)

Analýza zkoumá, zda je audiovizuální produkt zařazen do vysílání v čase, kdy televizi běžně sledují děti a rovněž, zda je produkt zařazen do vysílání způsobem, o němž lze předpokládat, že se snaží o oslovení dětského diváka. Mimo jiné analýza zkoumá, zda pořad, zdánlivě dětský, nebyl zařazen do vysílání na tematickém programu, který se zpravidla vůbec na dětského diváka nezaměřuje.

7) Prezentace pořadu

Analýza zkoumá, jakým způsobem je pořad prezentován v rámci selfpromotion provozovatele, v EPG či programových týdenících, resp. zaměřuje se na to, zda provozovatel usiluje o získání dětského publika pro daný audiovizuální produkt.

Kromě toho, že pořad pro děti bude ve všech těchto sledovaných aspektech podřízen potřebám a úrovni zralosti dětí mladších 12 let, je pro ryze dětský pořad typické, že sleduje i vyšší cíle, než pouze bezpečné zaplnění volného času dítěte. Tvůrci dětských pořadů zpravidla usilují o to, aby rozšířili dětské obzory, aby je naučili něčemu novému a aby jim zprostředkovali hodnoty, které daná společnost uznává. Přestože tyto cíle jsou sledovány zpravidla v tvorbě nabízené ve vysílání veřejnoprávních provozovatelů, i v dětských pořadech čistě komerčních lze vysledovat pozitivní přístupy a příklady – oslavu přátelství, podporu

soudržnosti rodiny, kladný vztah ke sportu, odmítání negativních vzorců chování (vandalismus, záškoláctví) apod.

Pořad pro děti není jakousi samostatnou žánrovou kategorií, ale jde o skupinu pořadů vyrobenou s cílem oslovit specifickou diváckou skupinu, přičemž tuto skupinu lze oslovit celou paletou formátů. Vedle filmů, pohádkových příběhů a děl dramatického charakteru, to budou pořady edukační, zábavní, soutěžní, dokumentární, estrádní, ale mohou to být například i pořady zpravodajské. Podle výše popsanych kritérií lze u všech těchto typů pořadů posoudit, zda jde o pořady určené dětem do 12 let.

Shrnutí:

Dle výkladu Rady je dětským divákem osoba mladší 12 let.

Při posuzování, zda jde o pořad pro děti, je nutno vyhodnotit všechna tato kritéria: obsah (pojedenávané téma), naraci, použité audiovizuální a jazykové prostředky, způsob a čas zařazení pořadu do vysílání a prezentaci pořadu provozovatelem (poskytovatelem). Tato jednotlivá vyhodnocovaná kritéria jsou v definici dětského pořadu zahrnuta pod pojem obsahového a formálního přizpůsobení pořadu dětskému divákovi.

Cílem zkoumání jednotlivých uvedených kritérií je zjistit, zda pořad skutečně zohledňuje emoční, percepční, kognitivní a sociální zralost dítěte, resp. zda pořad není koncipován tak, že je divácky atraktivní, srozumitelný a obsahově a formálně uzpůsobený pro diváky, jejichž emoční, percepční (*vnímání*), kognitivní (*poznávání*) a sociální zralost odpovídá úrovni, které je běžně dosahováno až u osob starších 12 let.

V Praze dne 17. prosince 2013

JUDr. Kateřina Kalistová
předsedkyně
Rady pro rozhlasové a televizní vysílání