

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Teze diplomové práce

Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí ČR.
Etické rozměry reklamy

Veronika Pavlová

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na regulaci reklamy v aktuálním tržním prostředí České republiky a na etické rozměry reklamy. Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Teoretická část obsahuje nejdříve obecné vysvětlení pojmu reklama, historii reklamy, a dále její cíle, funkce a druhy. Poté se seznámíme s nejznámějšími veřejnoprávními a soukromoprávními zákony, týkající se reklamy. V poslední části je popsána samoregulace reklamy prostřednictvím Rady pro reklamu a příslušné asociace, které se reklamou zabývají. Empirická část je rozdělena na tři segmenty. První segment je zhodnocení vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na regulaci a etiku reklam. Druhý segment uvádí počet stížností, které obdržela Arbitrážní komise Rady pro reklamu k prošetření v letech 2002 - 07/2014. Třetí segment je věnován reklamním praktikám v praxi, konkrétně cílení na děti, genderové stereotypy a emoce v reklamě.

Klíčová slova

reklama, trh, etika, zákon, regulace, Kodex reklamy, samoregulace, Rada pro reklamu, sdělovací prostředky

Cíl práce a metodika

Dílčím cílem je nastínit teoretická východiska co pojem reklama znamená, jaký má vliv na veřejnost, dále zákony, které se zabývají regulací reklamy a samoregulaci v České republice, kterou má na starost Rada pro reklamu. Celkovým cílem diplomové práce je zhodnocení vlastního dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, zda se respondenti zajímají o regulaci reklamy a rovněž byl zjišťován jejich postoj k etice v reklamě.

K napsání této práce byla použita odborná literatura z oblasti práva a reklamy. Byly použity knižní zdroje, vydané zákony v aktuálním znění a elektronické články. V teoretické části práci jsou využívány především metody popisu a charakteristiky regulace reklamy. Empirická část v první kapitole vychází z metody kvalitativního výzkumu získána vlastním dotazníkovým šetřením v návaznosti na cíl práce. Pro dotazníkové šetření byl využit elektronický dotazník na internetových stránkách vyplnto.cz a zjišťovalo se, zda respondenti mají ponětí o regulaci reklamy a její etice. Většina otázek byla zpracována do grafického znázornění. Před spuštěním dotazníku byly stanoveny hypotézy, které byly následně za pomoci odpovědí respondentů verifikovány. V druhé části je zanalyzován počet celkových a závadných kauz za necelých třináct let, které dostala k prošetření Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Poslední část popisuje vybrané reklamní praktiky s konkrétními příklady v praxi.

Úvod

Většina z nás dnes reklamu považuje za běžnou součást tržního prostředí, protože se s ní setkáváme denně, ať dobrovolně chceme či nechceme. Reklama se neustále snaží upoutat naši pozornost k propagovanému výrobku či službě. Vídáme ji v televizi, na zastávkách městské hromadné dopravy, v novinách, časopisech, slyšíme v rozhlasu, při vyhledávání na internetu na nás vyskočí reklamní okno a v podstatě existuje jen malá šance, jak se reklamě vyhnout. Někteří lidé mají určitou apatii a reklamu téměř nevnímají, naopak jiní jsou často ovlivněni. Nesmíme zapomínat, že konečné rozhodnutí, zda reklamě podlehneme je čistě na nás.

Zhodnocení

Z dotazníkového šetření, které je vyhodnoceno v empirické části práce, plynou následující závěry. Více než polovina lidí reklamu nevnímá a bere ji jako součást tržního prostředí. V reklamě jim nejvíce vadí klamavá reklama a nejméně naopak reklama srovnávací. Pod regulací si nejčastěji lidé představí nějaká omezení a většina souhlasí, že je potřeba obsah reklam regulovat. Specifičtější a konkrétnější úpravu mají mít zákony a dodržování etických zásad je pro velkou většinu lidí důležité. Nejvíce jsou lidé pohoršeni reklamami, kde vyobrazení ženy nemá žádnou spojitost s nabízeným produktem, dále na dámské hygienické potřeby, léčiva a doplňky stravy, bankovní služby a půjčky. Polovina lidí nikdy neslyšela o Radě pro reklamu, z čehož plyne ne moc příznivý výsledek, že stížnost by podala jen malá část. U samoregulace reklamy převládá názor, že je prospěšná, ale neúčinná.

Jak je již zmíněno, většina respondentů si myslí, že je potřeba regulovat obsah reklamy, ale stížnost na neetickou reklamu by nepodali. Jde o velmi malou informovanost o možnosti se neetickým reklamám bránit, ale samozřejmě také u lidí, kteří o této možnosti vědí, je zde určitá pohodlnost a neochota stížnost podat. Je tedy potřeba, aby tuto činnost zajistil z větší míry stát a příslušné instituce. Mým doporučením je větší propagace Rady pro reklamu a služeb, které poskytuje. Ať se jedná o spotřebitele, které by k podání stížnosti na danou neetickou reklamu chtělo motivovat (například spotřebitelskou soutěží, kdo podá nejvíce stížností ročně), tak by řešením pro tvůrce a zadavatele reklam byla dosud moc nepropagovaná služba Copy Advice. Jedná se o předběžné posouzení, zda je připravovaná reklamní kampaň v souladu s etikou. Posouzení provádí nezávislý arbitr, ale nevýhodou této služby je její zpoplatnění, které je dle ceníku Rady pro reklamu a rozhodnutí o případném negativním stanovisku je pro zadavatele nezávazné. Rada pro reklamu by mohla vytvořit televizní spot, ve kterém by vyjádřila svoje stanoviska a přiblížila se tím široké veřejnosti. Vyzvala by spotřebitele, že mají možnost se proti neetickým reklamám bránit, a to velmi jednoduchým

způsobem. Žádné zasílání dopisů poštou, ale pouhé vyplnění formuláře na jejich internetových stránkách, který jim zabere jen pár minut.

Dalším doporučením, je upravení a rozšíření určitých pravomocí Rady pro reklamu či jiných organizací v ohledu s opakovaným problémem zadavatelů s dodržováním etických norem. Příkladem může být předání podnětu k sankci zadavatele k příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, či nařízení povinné kontroly budoucích reklam od tohoto zadavatele před vstupem na trh. V praxi vzniká řada problémů, jež je způsobena také nespécifickou definicí některých pojmů v legislativních úpravách. To může být zapříčiněno častou novelizací právních norem, a nevýhodou pomalé reakce legislativy na aktuální problémy. Dle mého názoru by bylo dále potřeba podrobněji specifikovat v zákonech, a i v Kodexu reklamy šíření reklam se sexuálním motivem (neznázorňovat lidské tělo jako sexuální symbol bez jakékoliv souvislosti s propagovaným produktem). A dále vhodný výběr média pro tyto reklamy, aby je nemuseli vidat spotřebitelé, kterým není určena (žádné reklamní billboardy u základních a středních škol). Podrobnější specifikaci by si zasloužila i rovnost pohlaví, se kterou jsem se v empirické části též zabývala. Příkladem nám mohou být státy, jako například Rakousko, Německo, Dánsko či Francie, které mají uzákoněno, že žena nesmí být zobrazována jako sexuální objekt. V Irsku mají stanoveno, že ženy i muži se rovnocenně podílí na domácích pracích i pracovních povinnostech a pro změnu Švédsko ve svém Kodexu zakazuje reklamy, jež sexisticky popisují muže a ženy.

Závěr

Podstatou mé práce bylo poukázat na regulaci reklamy v aktuálním tržním prostředí a na etické rozměry reklamy v České republice, což je provedeno v teoretické části diplomové práce. Celkovým cílem bylo zhodnocení vlastního dotazníkového šetření, kterým jsem zjišťovala, zda se respondenti zajímají o regulaci reklamy a rovněž o etický přístup v reklamách. Touto problematikou se zabývá empirická část této práce.

Důležité je, aby regulace reklamy a s ní spojená pravidla byla vytvářena s ohledem na kulturní a národní specifika, ale zároveň by měla být kompatibilní s pravidly v ostatních státech, aby nebránila procesu řešení stížnosti napříč hranicemi jiných států. Právní rozhodovací praxe může mít zcela jiný pohled na věc než praxe etická, kdy se mnohdy ve svém rozhodnutí argumentačně zcela odliší. I přesto se vzájemně doplňují a zmírňují svoje nedostatky. Samoregulace flexibilněji reaguje na vývoj reklamního trhu, právní regulace může za porušení legislativních norem udělovat sankce. Věřím, že oba dva systémy se budou nadále vyvíjet a zdokonalovat nejen v reklamě, ale ve všech oblastech podnikání.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy* (1. vydání). Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde a.s., 2006. ISBN 80-7201-601-6.

PELSMACKER, Patrik de, GEUENS, Maggie, BERGH Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc, LÉVY, Maurice. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

VAVŘEČKA, J. *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU* (1. vydání). Praha: Troas, 2011. ISBN 978-80-904595-2-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. (4. rozšířené a aktualizované vydání). Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. (1. vydání). Praha: Linde a.s., 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

Legislativa

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech související s právem autorským a o změně některých předpisů, v platném znění

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v aktuálním znění

Internetové zdroje

ASOCIACE komunikačních agentur [online]. Praha: [2014-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://aka.cz/>>.

MEZINÁRODNÍ obchodní komora České republiky: *Výroční zpráva* [online]. Praha: [2014-09-03]. Dostupné z WWW: <http://www.icc-cr.cz/files/dokumenty/2013_vz2012_1_1_.pdf>.

RADA pro reklamu: *Profil RPR* [online]. Praha: [2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

RADA pro rozhlasové a televizní vysílání: *Výroční zpráva 2013* [online]. [2014-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/tiskove-zpravy.htm>>.