

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Diplomová práce

Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí ČR.
Etické rozměry reklamy

Veronika Pavlová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra práva

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavlová Veronika

Podnikání a administrativa

Název práce

Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí ČR. Etické rozměry reklamy.

Anglický název

Regulation of advertising, in the current market environment.

Cíle práce

Dílčím cílem je nastínit teoretická východiska co reklama znamená, jaký má vliv na veřejnost, její regulaci a samoregulace v České republice a také etické rozměry reklamy. 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.

Metodika

Teoretická část je zpracována na základě charakteristiky a popisu základních pojmů z oblasti reklamy a její regulace, které byly získány ze sekundárních zdrojů, zejména odborné literatury, oficiálních dokumentů a elektronických článků. Praktická část vychází ze sběru primárních dat získána vlastním dotazníkovým šetřením v návaznosti na cíl práce, vyhodnocení a následné zhodnocení výsledků v závěrečné části práce.

Harmonogram zpracování

HARMONOGRAM:

1. Sběr dat, vyhotovení zadání práce do 30.06.2013
2. Vypracování teoretické části do 31.01.2014
3. Vypracování praktické části do 28.02.2014
4. Odevzdání práce do 31.03.2014

Rozsah textové části

60 - 80 stran, přílohy

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ P. Regulace reklamy, komentář. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7400-180-2

KAVALEC, J., MUSÍLEK, R., Obchodní zákoník s judikaturou a souvisejícími předpisy. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s. r. o. ISBN 978-80-7179-570-4

MACEK, J. Rozhodnutí ve věcech nekalé soutěže a obchodní firmy (2000-2010)- II. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s. r. o., 2011. ISBN 978-80-7400-410-0

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

WINTER, F. Reklama a právo. Praha: ORAC, 2001. ISBN 80-86199-31-2

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

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

Vedoucí práce

Kadlecová Eva, JUDr.

Termín odevzdání

březen 2014



JUDr. Jana Borská
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 8.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí ČR. Etické rozměry reklamy“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

V Praze dne 27. 11. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala JUDr. Evě Kadlecové, za vstřícný přístup, konzultace a především za odborné rady a připomínky.

Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí ČR. Etické rozměry reklamy

Regulation of advertising, in the current market environment. Ethical dimensions of advertising

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

Summary

This thesis is aimed at the regulation of advertising in the current market of the Czech Republic and on the ethical dimension of advertising. The thesis is divided into theoretical and empirical parts. The theoretical part contains firstly a general explanation of advertising as a term, its history, goals, uses and types. Then the most known public and private laws regarding advertising are introduced. In the last part, self-regulation of advertising by the Advertising Council and relevant associations dealing with advertising are described. The empirical part is divided into three segments. The first segment is an appreciation of a questionnaire aimed at regulation and ethics in advertising. The second segment states the counts of complaints received by the Arbitration Committee of the Advertising Council in the period 2002 - 07/2014. The third segment is dedicated to advertising practices in practice, specifically focusing on children, gender stereotypes and emotions in advertising.

Keywords

advertising, market, ethics, law, regulation, Codex advertising, self-regulation, The Advertising Council, communication resources

OBSAH

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	13
3.1	Vymezení pojmu reklama	13
3.2	Pohled do historie reklamy	14
3.3	Cíl, funkce a druhy reklam	15
3.4	Výdaje na reklamu v roce 2013	16
3.5	Regulace reklamy v České republice	17
3.5.1	Právní regulace reklamy	18
3.5.1.1	Veřejné právo v oblasti regulace reklamy	18
3.5.1.1.1	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů	18
3.5.1.1.2	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v aktuálním znění	25
3.5.1.1.3	Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník a zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, v platném znění	28
3.5.1.1.4	Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, v aktuálním znění	29
3.5.1.1.5	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění účinném k 1. 1. 2013	29
3.5.1.1.6	Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů	29
3.5.1.2	Soukromé právo v oblasti regulace reklamy	30
3.5.2	Mimoprávní regulace reklamy	33
3.5.2.1	Rada pro reklamu	34
3.5.2.2	Orgány dozoru na mezinárodní úrovni v oblasti etické regulace	36
3.5.2.3	Regulace pomocí nejznámějších asociací	37
4	EMPIRICKÁ ČÁST	40
4.1	Názory konečných spotřebitelů na regulaci reklamy z pohledu práva a etiky	40
4.1.1	Charakteristika souboru	41
4.1.2	Zpracování výsledků	42
4.1.3	Ověření hypotéz a analýza závislosti	55

4.2	Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu	57
4.3	Reklamní praktiky v praxi	60
4.3.1	Cílení na děti	61
4.3.2	Genderové stereotypy	62
4.3.3	Emoce v reklamě	63
5	ZHODNOCENÍ	65
6	ZÁVĚR	67
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	69
8	SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ	75
9	PŘÍLOHY	76

1 ÚVOD

Dříve reklama nebývala moc propracovaná a hlavním cílem bylo informovat spotřebitele o výrobku či službě. Trh se neustále vyvíjel a začínal být přesycen podobností výrobků. Tím pro společnosti a jejich tvůrce reklam nastal velký problém. Potřebovali zviditelnit svůj nabízený produkt a snažili se o upoutání cílové skupiny. Odlišení bylo na místě a neobešlo se bez porušení zákonů (poškození jiných soutěžitelů, klamání spotřebitele), etických a mravních zásad (motivy nahoty, sexuality). Tento vývoj inicioval reklamní agentury a další organizace k založení Rady pro reklamu, která měla danou situaci zlepšit.

Pro výrobce, který chce dosáhnout úspěchu, už není rozhodující výrobek vyrobit, ale umět ho prodat. Je potřeba odhadnout, jak spotřebitel bude reklamu vnímat. Může se stát, že vynaložíme nemalé částky na reklamu, která bude po právní stránce v pořádku, ale spotřebitel prohlásí reklamu za neetickou. Každý má totiž jiné morální hranice, někoho pobouří reklama erotická, jiného použitý motiv strachu či smrti.

Reklama má neomezené pole působnosti, to platí i pro volbu komunikačních kanálů a způsoby reklamního sdělení. Lidské vnímání je naopak limitované kapacitou či schopností přijímat informace. Trh musí být regulován, aby informace pro příjemce byly relevantní a nezahlcovaly lidské vnímání. Kromě již zmiňované Rady pro reklamu, která je samoregulačním orgánem, reguluje reklamu i stát a to jak v oblasti veřejnoprávní, tak i soukromoprávní. Stát stanovuje ve svých předpisech jaká reklama je zakázaná, dále která se jeví jako nevhodná či nepřípustná. V české právní úpravě reklamy platí, že vše co zákonem není zakázáno, je povoleno. Proto je důležité při tvorbě reklamy znát její právní úpravu.

Většina z nás dnes reklamu považuje za běžnou součást tržního prostředí, protože se s ní setkáváme denně, ať dobrovolně chceme nebo nechceme. Reklama se neustále snaží upoutat naši pozornost k propagovanému výrobku či službě. Vidáme ji v televizi, na zastávkách městské hromadné dopravy, v novinách, časopisech, slyšíme v rozhlase, 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.

2 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. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část.

V teoretické části práci jsou využívány především metody popisu a charakteristiky regulace reklamy. První část vymezuje pojem reklamy z marketingového, právního i etického hlediska. Druhá kapitola se zaměřuje na historii reklamy. V následující části jsou definovány cíle, funkce a druhy reklam. Čtvrtá část obsahuje přehled o výdajích na reklamu v roce 2013. Pátá kapitola věnující se konkrétně regulaci reklamy se větví na právní regulaci a mimoprávní regulaci. V právní regulaci se věnujeme jak právu veřejnému, tak i soukromému, kde jsou vyjmenovány a popsány nejdůležitější zákony zabývající se reklamou. U mimoprávní regulace je zmíněno o Radě pro reklamu a dalších orgánech a asociacích, které se o reklamu zajímají.

Empirická část je rozdělena do tří částí, kde v té první se vychází z metody kvalitativního výzkumu získána vlastním dotazníkovým šetřením v návaznosti na cíl práce. Před spuštěním dotazníku byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1 - Spotřebitele reklama obtěžuje.

Hypotéza č. 2 - Polovina respondentů nebude vědět čím je v České republice regulována reklama.

Hypotéza č. 3 - O přísnější regulaci reklam určené dětem budou vědět spíše ženy.

Hypotéza č. 4 - Pro 70 % lidí bude dodržování etických zásad v reklamě důležité.

Hypotéza č. 5 - Více než polovina respondentů nikdy neslyšela o Radě pro reklamu.

Pro dotazníkové šetření byl využit elektronický dotazník na internetových stránkách vplnto.cz a zjišťovalo se, zda respondenti mají ponětí o regulaci reklamy a její etice.

Vyhodnocení dotazníkového šetření a ověření hypotéz je také uvedeno v první části empirické práce. V této kapitole je zpracována i analýza závislostí mezi vybranými otázkami.

Navazuje kapitola zaměřena na kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, kde je graficky znázorněn počet celkových i závadných kauz v letech 2002 - 07/2014. Vybrané závadné kauzy jsou poté ve zkratce popsány. V závěru empirické části je zmíněno o reklamních praktikách, které tvůrci reklam využívají v praxi. Tato kapitola se konkrétně člení na cílení na děti, genderové stereotypy a emoce v reklamě.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Vymezení pojmu reklama

Pojem reklama je poměrně rozsáhlý, obecně se dá tvrdit, že reklama je určité sdělení, v němž se používají různé prostředky k hromadné nabídce zboží nebo služeb s následným cílem informovat o jejich užitečnosti a přesvědčení spotřebitele ke koupi.

Právě kvůli četnosti podob reklam a jejich forem je očividné, že jednotná zákonná definice pojmu reklama není možná. V oblasti práva definuje reklamu zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění, konkrétně § 1 odst. 2. Tento zákon *„reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Druhým důležitým právním pramenem, ve kterém nalezneme definici reklamy, je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v § 2 odst. 1 písm. n). Reklamou se rozumí *„jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*

Obecně soukromá úprava práva říká, že se jedná o formu hospodářské propagace, v níž se používají nejrůznější prostředky k hromadné nabídce zboží nebo služeb, k podchycení pozornosti a vyvolání zájmu potenciálního zákazníka.¹

Kromě právního vymezení reklamy, je reklama definována i etickou úpravou. Obsahuje ji Kodex Rady pro reklamu v bodě 1.1 Kapitoly I části první a za reklamu považuje: *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních*

¹ ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., a kolektiv, *Kurs obchodního práva: Obecná část, soutěžní právo*, s. 314

médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“

Důležitou odlišností v definicích je pojednání reklamy za úplatu, kterou stanovuje pouze Kodex reklamy, bez úplaty zákon o regulaci reklamy a pro změnu v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání pojednává reklama jak za úplatu tak i bezplatně. Druhou odlišností je cíl reklamy, v případě práva je cílem podpora podnikatelské činnosti, v etice poskytování informací spotřebiteli. Společným znakem je využití komunikačních médií při šíření reklam.

Reklamou se zabývají ještě další zákony, ale o nich bude zmiňováno v samotné kapitole 3.5 Regulace reklamy v České republice.

3.2 Pohled do historie reklamy

Už ve starověku a středověku se obchodníci snažili upoutat pozornost kupujících tím, že používali vlastnosti zboží vyobrazené na vývěsních tabulích před svojí dílnou nebo na tržišti. Velkou váhu měli i místní vyvolávači, s kterými se můžeme setkat i dnes.

Jednou z převratných událostí, které posunuly lidstvo kupředu, byl v 15. století vynález knihtisku. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce.² Specializovaně se začala reklama vyrábět až počátkem 19. století, kdy vznikly první reklamní agentury. První reklamní agentura vznikla v roce 1800 v Anglii.³ V roce 1842 ve Spojených státech amerických byla vybudována agentura zaměřená na propagaci výrobků a služeb formou letáků, reklamních plakátů a později i inzercí v tiskovinách. Později, v roce 1924, se stala součástí mezinárodní skupiny Publicis Groupe se sídlem v Paříži. Dodnes je považována za jednu z nejprestižnějších reklamních agentur na světě.⁴ Pro vyobrazení reklam se začaly využívat i poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů a počátkem 20. století rozhlas, televize a další média. V České republice nastal velký rozvoj reklamy po roce 1989, kdy kromě reklamních agentur začaly vznikat organizace regulující reklamní průmysl.

² FIEDLER, J., *Marketingová komunikace*, s. 32

³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, *Psychologie reklamy*, s. 33

⁴ zpracováno na základě: PINCAS, S. a kolektiv, *Dějiny reklamy*, s. 18

3.3 Cíl, funkce a druhy reklam

Důležité je vymezit hlavní charakteristiku **cílů reklamy**, kterými jsou jednoznačnost, přesnost, odvážnost a dosažitelnost. Hlavním cílem je prodat, zvýšit poptávku po konkrétním výrobku či službě a přinést firmě zisky. Dalšími cíli, kterých by měla úspěšná reklama postupně dosáhnout, jsou cíle taktické (přitáhnout pozornost, zvýšit oblibu, omezit nesoulad či zlepšit postoje) a strategické (zajistit opětovný nákup, zvýšit frekvenci nákupu a množství spotřeby, podnítit k vyzkoušení).⁵ Stanovení cílů ovlivňuje, který ze dvou základních **typů reklamy** bude použit. Prvním typem je produktová reklama, do které patří reklama průkopnická (podporuje prvotní poptávku), reklama kompetitivní (zdůrazňuje selektivní poptávku po konkrétní značce) a reklama připomínací (posiluje dřívější reklamu opakováním jména výrobce). Druhým typem je reklama institucionální, která se snaží podpořit image a reputaci dané organizace spíše než konkrétního produktu.⁶

Z praktického hlediska rozeznává obchodní svět reklamu všeobecně nabízející obecnou hodnotu, dále reklamu značkovou upozorňující na určité konkrétní zboží, instituční reklamu propagující určitého soutěžitele či zaváděcí reklamu užívanou v případě uvedení nového výrobku na trh.⁷ Jiné členění uvádí Philip Kotler, kdy existuje kromě produktové a institucionální reklamy ještě reklama na značku, reklama klasifikovaná neboli tříděná a speciální reklama na slevy.⁸

Funkcí reklam je mnoho, a každá publikace uvádí pokaždé trochu jinak pozměněné funkce. Dle autorek Novákové a Jandové v knize *Reklama a její regulace* existují dvě základní funkce reklamy, a to informační a přesvědčovací. Reklama napomáhá zákazníkům k rozšíření informací pro možnost volby, ale především slouží k přesvědčení o výhodnosti nabídky.⁹ Jiné zdroje uvádějí ještě třetí funkci tzv. připomínací. Dle zahraniční publikace *The Dynamics of Mass Communications* jsou definované čtyři základní funkce. První funkcí je obchodní, kdy reklama pomáhá firmám prodávat výrobky či poskytovat služby. Další funkcí, vzdělávací, se lidé dozvědí o nových či vylepšených výrobcích a službách a o tom, čím mohou být v životě přínosné. Třetí funkcí,

⁵ TELLIS, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, s. 53

⁶ McMARTHY, E.,J., PERREAULT, W.,D., *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, s. 474

⁷ ELIÁŠ, K. a kolektiv, *Kurs obchodního práva: Obecná část, soutěžní právo*, s. 315

⁸ KOTLER, P., ANDREASEN, A., R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, s. 518

⁹ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 14

ekonomickou, reklama umožňuje firmám zapojení do obchodního řetězce, vytváří konkurenční prostředí a může vést ke snížení ceny produktů služeb. Poslední funkcí je funkce sociální, kdy u výrobce pomáhá reklama zvýšit produktivitu práce, u spotřebitele zlepšuje životní úroveň a společenský status.¹⁰

U reklamy záleží vždy na **typu komunikačního média**, v kterém je reklama šířena. Rozeznáváme několik typů médií: tisková, vysílací (tj. televize a rozhlas), audiovizuální (DVD, film promítaný v kině), venkovní (billboardy, letáky, plakáty, reklama na dopravních prostředcích) či elektronická média (internet či síť mobilních telefonů).¹¹

Za nejlepší reklamu je obvykle považována reklama dobře zapamatovatelná, a jejíž slovní fráze a obrazové prvky se dále objevují v populární kultuře prostřednictvím imitací nebo parodie. Neznamená to ale, že se zároveň jedná i o nejpřesvědčivější a nejefektivnější reklamu co se týče inzerovaného zboží.

3.4 Výdaje na reklamu v roce 2013

Sledování reklamních investic v televizi, tisku, rozhlasu, na internetu a v out of home mediích na území České republiky má na starost společnost Mediaresearch, a.s. Je realizátorem tří z nejrozsáhlejších mediálních výzkumů. Jedná se o Elektronické měření sledovanosti televize (TV metry), Výzkum návštěvnosti a sociodemografie internetu (NetMonitor) a Monitoring reklamních výdajů v médiích (Admosphere) či na internetu (AdMonitoring).

Nejvíce finančních prostředků bylo investováno v roce 2013 do reklam týkajících se potravin (330 milionů korun), poté do parfémů, elektroniky, léků, vitamínů či bankovních a spořitelních služeb (157,5 milionů korun). S nejvyššími výdaji na reklamu, s částkou přesahující 119 milionů, se stala společnost Henkel ČR. Na dalších místech se umístila společnost Lidl Česká republika, Vodafone Czech Republic, Tesco Stores ČR, Okay a Sazka, která investovala zhruba o polovinu méně než společnost na prvním místě.¹²

V oblasti médií, dle měření Admosphere s r.o. v roce 2013, bylo investováno 27, 804 miliard korun do televizního vysílání. Na druhém místě je tisk se 17, 455 miliard korun, další místa patří internetu (6, 502 miliard korun), rádiu (5, 845 miliard korun) a out-of-

¹⁰ DOMINIC, J., R., *The Dynamics of Mass Communication*, s. 377

¹¹ zpracováno na základě: HENDRYCH, D. a kolektiv, *Právní slovník (3. vydání)*

¹² Mediaresearch.cz: *Monitoring reklamy* [online]. Dostupné z <http://www.mediaresearch.cz/tag/monitoring-reklamy/>

home (reklamě cílené mimo domov - 4,274 miliard korun). Za zmínku stojí uvést u média internet, tzv. bannerovou reklamu. Jedná se o grafickou reklamu, která se řadí mezi nejstarší a nejznámější formy online reklamy. Přestože má její účinnost a výkonnost klesající tendenci, a to kvůli agresivní formě zobrazení, kdy někdy je obtížné reklamu vypnout a blikající bannery vyvolávají bannerovou slepotu (návštěvník zcela nevědomě přehlídí grafické reklamní formáty), je stále v jistém ohledu nezastupitelná. V květnu 2014 využili zadavatelé bannerovou reklamu v cenikové hodnotě 622 milionů korun. Největším zadavatelem byl internetový obchodník Internet Mall (29,6 milionů korun). Na první příčce provozovatelů bannerové reklamy se stal Seznam.cz.¹³

3.5 Regulace reklamy v České republice

Reklama hraje důležitou roli v celém tržním prostředí, neboť stimuluje růst a inovace, podněcuje hospodářskou soutěž a efektivním způsobem seznamuje spotřebitele o povaze a kvalitě produktů. Regulace reklamy je důležitá nejen pro spotřebitele, ale je také v zájmu samotného reklamního průmyslu.¹⁴ V roce 1989 existoval pouze jeden zákon, kterým se reklama zabývala. Jednalo se o zákon č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. Jak vyplývá z názvu zákona, byly omezovány pouze reklamy, které propagovaly alkoholické nápoje, užívání návykových látek a kouření. V roce 1991 vznikl zákon upravující televizní a rozhlasové vysílání, byla povolena i tabáková reklama, avšak s určitými podmínkami, a byl uveden v platnost obchodní zákoník, který se zaměřoval na nekalou soutěž. Postupem času vznikaly další zákony upravující reklamu. V roce 1993 to byl audiovizuální zákon č. 273/1993 Sb. a o dva roky později byl přijat zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který dodnes v praxi funguje a byl několikrát novelizován. V letech 2000 – 2003 bylo přijato více zákonů, například o ochraně osobních údajů, tiskový zákon (převedena zodpovědnost za obsah reklamy na jejího zadavatele), autorský zákon (posíleno postavení uživatelů děl a dána smluvní volnost jejich vztahů s autory), novelizovaný obchodní zákoník (povolení srovnávací reklamy), občanský zákoník (nové zaměření na spotřebitelské smlouvy a smlouvy uzavírané

¹³ Admosphere.cz: *Tiskové zprávy* [online]. Dostupné z <http://www.admosphere.cz/>

¹⁴ easa-alliance.org [online]. *Why does advertising need to be regulated?* Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/About-us/page.aspx/165>

na dálku) a novelizovaný zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zaměřený na regulaci reklamy v oblasti alkoholu a reklamy se zaměřením na děti).¹⁵

Působení reklamy na konečného spotřebitele je stále velké, někdy může být působení bráno jako negativní a proto je třeba reklamu regulovat. Postupem času se vytvořil propracovaný systém právní úpravy reklamy, který zahrnuje nástroje práva veřejného, práva soukromého a dobrovolný vznik etické reklamní samoregulace.

3.5.1 Právní regulace reklamy

Z pohledu práva, jak již bylo zmíněno, je reklama v České republice regulována na základě veřejného i soukromého hlediska. U veřejného práva je úkolem regulovat jednání, jehož důsledky se týkají celé společnosti a v případě porušení udělí státní orgán příslušnému subjektu sankci. Naopak soukromé právo se zabývá regulací jednání s dopadem na soukromé zájmy konkrétní osoby a je jen na nich, zda se budou svých porušených práv domáhat.¹⁶

3.5.1.1 Veřejné právo v oblasti regulace reklamy

Mezi nejdůležitější platné předpisy týkající se reklamy ve veřejném právu jsou:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník a zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích,
- zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v aktuálním znění,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v aktuálním znění.

Výše vypsané zákony si konkrétně přiblížíme níže.

3.5.1.1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

Zákon o regulaci reklamy je jedním z nejdůležitějších zákonů. Veřejnoprávní regulace reklamy původně byla zakotvena v zákonu o ochraně spotřebitele, ale od 1. dubna 1995 je vyčleněna do samostatného zákona.¹⁷ Od jeho vzniku došlo k několika novelizacím. Poslední novelizace proběhla s účinností od 1. října 2012 předpisem č. 275/2012.

¹⁵ zpracováno na základě: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, s. 106

¹⁶ WINTER, F., *Právo a reklama v praxi*, s. 75

¹⁷ CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P., *Regulace reklamy*, s. 2

Zákon je rozdělen do tří částí, přičemž část první se týká obecných ustanovení a obecných omezení upravující reklamu, druhá část je věnována úpravě pro jednotlivé druhy produktů a v poslední části nalezneme ustanovení zabývající se dozorem nad dodržováním tohoto zákona, správní delikty a závěrečné ustanovení.

Nejdříve si vysvětlíme obecné pojmy, mezi které se řadí zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy.

Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu. Jeho povinností je uchovávat ukázkou (kopii) každé reklamy nejméně po dobu 5 let ode dne, kdy byla reklama naposledy šířena. V případě výzvy od orgánů dozoru je povinen pro účely správního řízení sdělit údaje o šířiteli a o zpracovateli jím zadané reklamy a další materiály a informace vztahující se k této reklamě. Povinnost v podobě výzvy od orgánu dozoru má i zpracovatel reklamy, pokud jsou mu tyto údaje o účastnících řízení známi.¹⁸

Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou osobu, fyzickou nebo právnickou, zpracovala reklamu. Odpovídá za obsah reklamy v plném rozsahu, byla-li zpracována pro jeho vlastní potřebu. Pokud byla zpracována pro jiné osoby, odpovídají za soulad zpracovatel a zadavatel společně a nerozdílně. Výjimkou je, že zpracovatel nedodržel při jejím zpracování zadavatelovi pokyny, a v důsledku toho je obsah této reklamy v rozporu se zákonem.¹⁹

Šířitelem je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří. Zodpovědnost má za šíření reklamy podle toho zákona a je povinna oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem (či na výzvu orgánu dozoru), kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.²⁰

Zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 1 definuje **druhy reklam**, které jsou v České republice **zakázané**. Jedná se o následující reklamy:

a) „Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.“ Například zákaz reklamy na návykové látky, jaderné zbraně, zboží bez povinné certifikace, poskytování sexuálních služeb atd.

¹⁸ §1 odst. 5, §7 a) odst. 1,2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

¹⁹ §1 odst. 6, §6 b) odst. 1,3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

²⁰ §1 odst. 7, §6 b) odst. 2, § 7 a) odst. 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

b) „*Reklama založena na podprahovém vnímání.*“ Nejčastější formou jsou vědomě dané reklamy v podobě obrázků umístěných do filmu na velmi krátký záběr a pro změnu nejsnadněji se podprahové vzkazy zakombinují do hudby. Pan Hale Becker provedl v obchodním domě na předměstí New Orleans experiment. Do hudby, která podkreslovala atmosféru obchodu, zakomponoval dva příkazy: „Jsem čestný“ a „Nebudu krást“. Po půl roce se počet krádeží snížil o 75 procent.²¹

c) „*Reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.*“ Nekalá obchodní praktika je jednání podnikatele vůči spotřebiteli, které je v rozporu s odbornou péčí. Za nekalé obchodní praktiky, dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele se považuje klamavé (nepravdivý údaj či nesmí spotřebitele uvést v omyl) a agresivní obchodní praktiky (obtěžování, donucení, použití hrubé síly vůči spotřebiteli). **Příkladem klamavé praktiky** může být nabídnut produkt či služba s přednesem, že se jedná o jedinečnou nabídku pouze u nabízející společnosti. Ve skutečnosti jde o normální produkt, který je dostupný i všude jinde. Druhým příkladem jsou důležité obchodní podmínky ve formě velmi malého a nečitelného písma při veřejné prezentaci ve sdělovacích prostředcích, kdy v omezeném časovém horizontu není prakticky možné se s těmito podmínkami seznámit. S **agresivní obchodní praktikou** se přinejmenším každý jednou setkal. Do schránky Vám přišel dopis, že jste možnými výherci většího peněžního obnosu, podmínkou ale je okamžitá odpověď, abyste se zařadili mezi prvních 20 slosovaných, kteří vyhrávají. Prakticky se už nikdy nedozvíte, kolikátí jste skončili a jako poděkování za účast Vám bude nabídnuto zařazení do dalšího kola o atraktivní ceny (v příloze č. 1 je ukázka obdobného letáku). Druhá agresivní praktika se týká prodejní akce realizované formou zájezdů a výletů s příslibem občerstvení či dárečku pro každého zdarma. Organizovaný výlet je spojen s velmi intenzivní, nátlakovou a několikahodinovou prezentací produktu bez možnosti prezentaci volně opustit. Při takovém nátlaku spotřebitel podlehne a velmi předražené zboží zakoupí. Těmito otrlými praktikami se věnuje 74 minutový film Šmejdi od režisérky Silvie Dymákové, který určitě stojí za zhlédnutí.

d) „*Reklama skrytá.*“ Jedná se o reklamu, která není jako reklama označená a je tedy těžké rozlišit, že se o ní vůbec jedná. Definice reklamy není založená na objektivním

²¹ INSTINKT č. 41: *Kde všude na nás útočí podprahové sdělení* [online]. Dostupné z <http://www.kolumber.com/instinkt.htm>

obsahu či dopadu, ale na cíli, se kterým je sdělení šířeno. Pokud z jakékoliv pohnutky inzerent, sám nepovažuje za pravdu či za svůj názor, můžeme to používat za skrytou reklamu. Proto odhalit skrytou reklamu je obtížné a následně velmi diskutabilní. Já osobně, bych označila skrytou reklamu, v podobě product placement, kdy při vysílání filmu nebo seriálu v televizi, zakombinují do děje konkrétní značku. Koupí si produkt od konkrétního výrobce a chválí ho, jak je užitečný nebo navštíví lékárnu na náměstí, zakoupí si nadstandardní služby, přijde levnější nabídka na poskytované služby a mnoho dalších. Konkrétní značky výrobců jsou někdy až okatě zabrané, aby bylo dobře a zřetelně vidět o jaký produkt či službu se jedná. Jsou to herci, kteří hrají svoji roli, a proto si myslím, že většina se neztotožňuje s tím, co říká, ale má to pouze nařizeno.

e) *„Šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.“* Obtěžující reklamu musí dát adresát srozumitelně a viditelně najevo, že si nevyžádanou reklamu nepřeje. Příkladem jsou nálepky na poštovních schránkách adresáta: Nevhazujte reklamní letáky.

f) *„Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu.“* V srpnu roku 2014 byl sjednán návrh nařízení, který má přispět ke zkulturnění prostředí Pražské památkové rezervace a omezení nelegální reklamy v historickém centru města. Zákaz by měl platit i pro rozdávání letáků, brožurek, katalogů, reklamních převleků, v nichž se pohybují lidé, a přísnější by měla být hodnocena i reklama umístěna na plachtě stavebních lešení během provádění oprav (reklama musí zabírat 20% z plochy a plachta musí zobrazovat i samotný objekt).²²

g) *„Anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.“* Pověštině se vyskytují jako billboardy neoznačené politické strany. Zpravidla se tváří jako úmyslná reklama, jenže ve skutečnosti jde o reklamu od strany konkurence a ze zaslaných materiálů nelze určit objednavatele. Konkrétním případem v roce 2013, byl billboard, na kterém se objevila černá silueta s textem „KECAL - slibuje a neplní, LENOCH - v parlamentu chyběl při 77% hlasování, NEVĚRNÍK - milenku si platí z veřejných peněz,“ doplněný dotazem „Kdo je to?“. O kousek dál, už místo černé siluety

²² Praha.eu: *Tiskové zprávy* [online]. Dostupné z http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/praha_chce_prisnejsi_pravidla_pro.html

se vyjímal obličej kandidáta ČSSD Michala Haška. O týden později byly billboardy staženy.

Dále zákon o regulaci reklamy v § 2 odst. 2) se zabývá **reklamou srovnávací**, která je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem. Srovnávací reklamu definuje také nový občanský zákoník v § 2980 zákona č. 89/2012 Sb., o kterém bude zmiňováno později. Mezi známý případ srovnávací reklamy se stala Poštovní spořitelna, která před pobočky České spořitelny po zavírací době postavila svoje lidi, kteří vyzývali kolemjdoucí, ať si zřídí účet u Poštovní spořitelny, kde mají ještě teď otevřeno. Důležitým prvkem, ale bylo, jestli jim nabízeli ještě něco navíc, protože srovnávat je přípustné, pokud je to jen v jediném znaku, kterým může být kvalita, cena, dostupnost či záruka. Dalším příkladem a chybou u srovnávací reklamy je zavádějící srovnání pouze s určitými konkurenty na trhu. Výrobce zveřejní srovnávací tabulku s konkrétními parametry, kde v rámci srovnání vyjde nejlépe. Nicméně záměrně neuvede svoje největší konkurenty, u kterých zvolené parametry jsou výhodnější. Reklama se stane klamavou, tedy jde o nepovolenou srovnávací reklamu.

§ 2 odst. 3, 4 a 5 nařizuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména zakazuje jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti, napadání náboženského nebo národnostního cítění, ohrožování obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, žádné prvky pornografie, násilí či využívající motivy strachu. Dále nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob a majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu prostředí. Šířená reklama společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem odděleně od ostatního sdělení.

V § 2 písm. c) se reklama zaměřuje **na osoby mladší 18 let**. Platí zákaz podporovat chování, které ohrožuje jejich zdraví, psychický či morální vývoj (například sexuální prvky), reklama nesmí doporučovat ke koupi výrobků nebo služeb s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. Dále nesmí nabádat k přemlouvání svých rodičů ke koupi či využívání jejich zvláštní důvěry vůči rodičům. Posledním nevhodným způsobem se nesmí ukazovat děti v nebezpečných situacích (příkladem může být přebíhání více proudové silnice, zobrazování dětí venku na ulici bez dozoru dospělé osoby, nesmí být navádění k mluvení s neznámými lidmi, či jako cyklisté se musí chovat v souladu

s bezpečnostními pravidly a předpisy). Osoby mladší 18 let jsou také zakomponovány v § 3 Tabákové výrobky a § 4 Alkoholické nápoje, tohoto zákona, o kterých bude psáno následovně.

§ 3, týkající se **tabákových výrobků**, nezakazuje reklamu v tištěné podobě, ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků či v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb. Povolena je dále na sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, kde není příhraniční účinek. Tabáková reklama nesmí být zaměřena na nezletilé a nesmí nabádat ke kouření. Zakazuje se bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku. Reklama vždy musí obsahovat varování Ministerstva zdravotnictví o možných důsledcích kouření a varování musí být v rozsahu nejméně 20 % reklamní plochy. Uvedenu nejčastější varování, která se objevují na krabičkách cigaret: Kouření může zabít. Kouření vážně škodí Vám i lidem ve Vašem okolí. Kouření způsobuje rakovinu a mnoho dalších.

Další důležitá regulace se týká § 4 o **alkoholických nápojích**. Platí zejména zákaz nabádání k nestřídmé konzumaci, spojování alkoholu se zvýšenými výkony, společenským a sexuálním úspěchem či řízením dopravních vozidel. Reklama nesmí tvrdit, že má alkohol léčebné vlastnosti a že může být prostředkem řešení osobních problémů. Rovněž cílení na osoby mladší 18 let je zakázáno a s tím spojené používání atributů, které tyto osoby oslovují. V praxi se s neetičností setkal televizní spot na Fernet Berentzen, v němž vystupoval Sagvan Tofi, kdy líčil svůj splín z toho, že ho „opustila holka i ta druhá“ a dodává „potřebuji kámoše“. Nakonec mu pomůže právě panák Fernetu Berentzen. Tato reklama poukazovala, že alkohol může být prostředkem k řešení osobních problémů a následně byla stažena. Druhým příkladem a to s úplným zákazem reklamy, prodejem a distribucí alkoholu s obsahem více jak 20 % alkoholu jsme se setkali v září roku 2012 v souvislosti s methanolovou aférou, kdy alkohol usmrtil spoustu lidí, a desítky dalších lidí mají doživotní postižení. Zákaz reklamy šířené v televizi, rozhlasovém vysílání a prostřednictvím audiovizuálních mediálních služeb reklamy nařídila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Prohibice trvala 13 dní, a dne 27. září 2012 vyhlášením Ministerstva zdravotnictví, skončila.

§ 5, **humánní léčivé přípravky**, považují za reklamu všechny informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdaje nebo spotřeby. Reklama musí podporovat racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností. Má své omezení a to pro širokou veřejnost s výjimkou odborníků je zcela zakázaná reklama léků pouze na předpis. Neodborné veřejnosti není možné rozdávat vzorky léků, reklama nesmí cílit na osoby mladší 15 let a musí obsahovat výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace. Reklamu na humánní léčivé přípravky vymezuje zákon do následujících kategorií:

- reklama na humánní léčivé přípravky zaměřena na širokou veřejnost (§ 5a),
- reklama na humánní léčivé přípravky zaměřena na odborníky (§ 5b),
- reklama podporující darování lidských tkání a buněk (§ 5c),
- reklama na potraviny a kojeneckou výživu (§ 5d),
- reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu (§ 5 e-f),
- reklama na přípravky k ochraně rostlin (§ 5g),
- reklama na veterinární léčivé přípravky (§ 5h),
- reklama na dočasné užívání ubytovacího zařízení a s tím spojené služby (§ 5i).

Reklama na **střelné zbraně a střelivo**, v § 6, tohoto zákona může být šířena jen odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva, dále v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na následné dodávky. Poslední šíření je možno v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

Za zmínku stojí ještě uvést, kdo dohlíží na právní regulaci reklamy. Dle § 7 tohoto zákona vykonávají dozor příslušné orgány, kterými jsou:

- **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (reklama šířená a reklama pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání),
- **Státní ústav pro kontrolu léčiv** (reklama na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou věcí svěřených Radě),

- **Ministerstvo zdravotnictví** (reklama na zdravotní služby, zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou věcí svěřených Radě),
- **Státní rostlinolékařská správa** (reklama na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou věcí svěřených Radě),
- **Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv** (reklama na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou věcí svěřených Radě),
- **Úřad pro ochranu osobních údajů** (nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu),
- **Krajské živnostenské úřady** (ostatní případy).

Dalšími orgány na státní úrovni, které vykonávají dozor nad regulací reklamy, jsou například Česká obchodní inspekce, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Česká zemědělská a potravinářská inspekce či Antimonopolní úřad.

Všechny tyto dozorové orgány vykonávaly dozor dle zákona České národní rady č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, který byl zrušen a nahrazen zákonem č. 255/2012 Sb., o kontrole, ve znění pozdějších předpisů. Na základně jimi vykonávaného dozoru jsou oprávněny uložit pořádkovou pokutu až do výše 50 000 Kč za neposkytnutí součinnosti a pokutu za správní delikty v maximální výši 5 000 000 Kč v závislosti na tom, o jaký správní delikt se jedná. Jednotlivé správní delikty jsou zakotveny v § 8 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

3.5.1.1.2 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Podobně jako v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je i v zákonu o rozhlasovém a televizním vysílání upravena obecná forma reklamy, dále reklama, v které vystupují děti či je cílená na děti, reklama na tabák a tabákové výrobky, politická reklama a reklama obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy atd. V tomto zákoně omezíme výběr, a budeme definovat následující pojmy: skrytá reklama, teleshopping, sponzorování a podprahové sdělení.

Skrytá reklama (*„slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace, taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za*

úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“)²³ S porovnáním definice se zákonem o regulaci reklamy²⁴, se definice v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání zdá propracovanější a srozumitelnější.

Teleshopping (*„je přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či obdobnou protihodnotu.“*)²⁵ Definice se zdá natolik obecná, že v rámci teleshoppingového bloku se klidně mohou vysílat klasické reklamy a jen těžko se bude dokazovat porušení zákona.

Sponzorování (*„jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti.“*)²⁶ Zatímco reklama propaguje určitý výrobek, sponzorování utváří a podporuje dobré jméno a pověst právnické či fyzické osoby, tedy tzv. goodwill. V praxi se setkáme se sponzorováním v různých oborech, tím nejrozšířenějším je vrcholový sport. Sportovci se stávají zárukou kvality a úspěchů výrobků a služeb sponzora, kdy kromě práva využívat sportovce k reklamě formou vyobrazení na produktech má sponzor zpravidla zaručeny i jiné možnosti podpory prodeje (předvádění výrobků či autogramiády). Sponzor na oplátku poskytuje sportovci oblečení, potřebné náčiní či finanční podporu.

Podprahového sdělení (*„zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat.“*)²⁷ Naše mysl si informace ani nemusí všimnout, ale přesto se do našeho podvědomí zapíše. Nejčastěji uváděným příkladem je pásek filmu. Jednu vteřinu na něm tvoří 24 políček, který lidský mozek nevnímá jako 24 následujících fotografií, ale jako jeden celek. Pokud místo jednoho obrázku do políčka vložíte text, divák nemá šanci jej přečíst ani zaznamenat. Vědomí k tomuto vnímání není uzpůsobeno, ale podvědomí jej přečíst dokáže a navíc pochopí i jeho význam. Jedna podprahová reklama se

²³ §2 odst.1 q) zákona č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

²⁴ str. 20 této práce

²⁵ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 25

²⁶ §2 odst.1 s) zákona č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

²⁷ §2 odst.1 t) zákona č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

objevila i v cyklu „Pojďte, pane, budeme si hrát“, v epizodě „Jak jeli k vodě“, kde v jednom místě promítání byl zakomponován nápis „Hlasuj pro MÍR!“.²⁸ Ovlivnění zákazníků jde i cenou produktu či služby. Dva stejné výrobky, z nichž jeden stojí 1 000 Kč a druhý „pouze“ 999 Kč. Reálný rozdíl je takřka nulový, psychologický je však značný. Informace může být zakódována i do grafického, textového a audiovizuálního sdělení. S grafickým podprahovým vyobrazením se setkáváme v restauracích, kdy jídla jsou na fotografiích záměrně větší a barevnější, než je tomu ve skutečnosti. U textového sdělení je příkladem KFC s „běžnou porcí hranolků“. V podstatě odpuzuje konzumenty od jejího nákupu a vytváří základ pro prodej větší porce. U audiovizuálního sdělení je příkladem rozhlas v obchodním domě, který stále do kola hlásí „Slevy a akce“.

Zákon je určen přímo provozovatelům médií, tedy nevztahuje se na zadavatele reklamy ani jejího tvůrce. Dále zákon stanovuje rozsah a umístění reklamních bloků, přípustnou délku reklamy či teleshoppingu. Provozovatel může určit sám, na kterém místě pořadu bude reklama umístěna. Pořad musí trvat více jak 45 minut a mezi jednotlivými relacemi musí být přestávka alespoň 20 minut. Uvedená podmínka se nevztahuje na seriály, zábavné pořady a dokumentární pořady, které lze přerušit reklamou pouze tehdy, pokud mají alespoň 30 minut.

Dle § 5 písm. a) až z) tohoto zákona, se zřizuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která dohlíží na dodržování právních předpisů, uděluje, mění a odnímá licence, vede evidenci provozovatelů vysílání, ukládá sankce, monitoruje obsah televizního a rozhlasového vysílání, zveřejňuje usnesení, výroční zprávy a zápisy z jejich jednání, spolupracuje s orgány Evropské unie a regulačními orgány členských států Evropské unie. Lidé mohou Radě podávat stížnosti, dotazy a podněty k šetření ohledně rozhlasového a televizního vysílání. V roce 2013 dostala Rada 715 stížností, 248 dotazů a 463 podnětů. Lidé si nejvíce stěžovali na prostředky pro zkvalitnění erekce, zejména přípravky Clavin, a to v souvislosti s ohrožením mravního vývoje dětí a mladistvých. Stejně tak i na reklamy na hygienické prostředky, kdy zákon v obou případech vysílání neomezuje. K častým stížnostem patří i údajně klamavá a skrytá reklama, kdy se jedná o propagaci obchodních řetězců v televizních seriálech. Dalšími stížnostmi bylo nedodržování vysílacích časů,

²⁸ Marketingjournal.cz [online]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html

neobjektivita a nevyváženost pořadu či reportáže, předvolební vysílání či vulgarita v dopoledním pořadu *Dámský klub* na rádiu *Frekvence 1*.²⁹

V roce 2013 došlo k novelizaci zákona, která umožňuje eliminovat zvýšenou hlasitost reklam. Diváci předpokládali, že veškeré televizní vysílání bude mít stejnou úroveň hlasitosti, bohužel tento návrh neprošel. Zákon pamatuje pouze na hlasitost reklam či dalších obchodních sdělení, ale ne na okolní pořady. V praxi nastává situace, že provozovatelé vysílání mají možnost zdůraznit hlasitost reklam tím, že okolní pořady cíleně vysílají tišeji.³⁰

3.5.1.1.3 Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník a zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích

Trestní zákoník se částečně dotýká regulace reklamy především v: § 184 Pomluva, § 191 Šíření pornografie, § 209 Podvod, § 248 Porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže, § 253 Poškození spotřebitele, § 268 - 270 Trestné činy proti porušení práv k ochranné známce, průmyslovému a autorskému právu, § 287 Šíření toxikomanie či § 355 Hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob. Příkladem § 355 by mohla být reklama, která by nabádala spotřebitele, aby nekupovali zboží od určitých výrobců s narážkou na jejich původ, rasu či náboženské přesvědčení. Výčet zmíněných paragrafů je omezený, vždy je třeba postupovat dle konkrétního případu a vyhledat si příslušný paragraf v trestním zákoníku.

U **přestupkového zákona** je to tzv. guerilla marketing, kdy jde o ilegální výlep reklamních letáků, plakátů, nálepek apod. na místech, která k tomu určena nejsou. Pachatel se dopouští přestupku proti veřejnému pořádku dle § 47 odst. 1 písm. d) přestupkového zákona, neboť vylepením plakátu znečistí veřejné prostranství, veřejně přístupný objekt nebo veřejně prospěšné zařízení. S plakáty a letáky nelegálně vylepenými se setkáváme i na zastávkách městské hromadné dopravy, v takovém případě se jedná o přestupek na úseku silničního hospodářství a úseku dopravy dle § 23 odst. 1 písm. a) přestupkového zákona.

²⁹ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: *Výroční zpráva 2013* [online]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2013.pdf>

³⁰ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: *Tiskové zprávy* [online]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/tiskove-zpravy.htm>

3.5.1.1.4 Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku,

Zákon reguluje reklamu v oblasti jejího šíření a obsahu reklamy. Odpovědnost za obsah reklamy a inzerce uvádí § 5, tohoto zákona, který říká: „*Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele. Nedotčena zůstává odpovědnost vydavatele podle zvláštního právního předpisu.*“³¹ Zákon byl s účinností od 1. ledna 2013 novelizován. Došlo k rozsáhlým změnám, ale výše zmiňovaný § 5 v novele zůstal nezměněný.

3.5.1.1.5 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění účinném k 1. 1. 2013

Zákon formuluje povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb, úkoly veřejné správy, stanovuje sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby založené k ochraně spotřebitele. Dále definuje nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky. Nad dodržováním ustanovení zákona o ochraně spotřebitele dohlíží Česká obchodní inspekce, s několika výjimkami, které jsou uvedeny v § 23. Spotřebitel, který nabude dojmu, že došlo k porušení, se může obrátit na regionální inspektorát České obchodní inspekce. Podnět lze podat i elektronicky přes elektronickou podatelnu na internetové adrese www.coi.cz.

3.5.1.1.6 Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Jedná se o základní právní předpis upravující ochranu osobních údajů a činnost Úřadu pro ochranu osobních údajů. Především upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů včetně těch citlivých. Zpracování osobních údajů v databázích je dnes běžnou součástí života. V několika případech jsou údaje zpracovány přímo na základě zákona (katastr nemovitostí, bankovní služby, evidence obyvatel), ovšem v ostatních případech může každý občan ovlivnit, jestli budou jeho osobní údaje zpracovány nebo ne. Dle § 5 odst. 5, pokud spotřebitel vysloví svůj nesouhlas, pak musí dotyčný obchodník jeho osobní údaje z databáze odstranit. Když tak neučiní, jedná se o porušení zákona a spotřebitel se může s podnětem obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů. Nesouhlas se zpracováním osobních údajů je nutné dle zákona podat písemně, buď doporučeným

³¹ § 5 zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku

dopisem, nebo e-mailovou zprávou na adresu zpracovavatele databáze. V příloze č. 2 je uveden vzor žádosti o odstranění z databáze osobních údajů, v případě, kdy člověk už nechce dostávat reklamní letáky. V praxi to bývají povětšinou módní katalogy.

Do právního řádu byly v rámci regulace reklamy zpracovány i směrnice Evropského společenství týkající se reklamy. Jedná se například o směrnici č. 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě, směrnice č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, směrnice č. 89/321/EHS, o televizi bez hranic nebo směrnice č. 92/28/EHS, o reklamě humánních léčiv.³²

3.5.1.2 Soukromé právo v oblasti regulace reklamy

Důležitými předpisy pro oblast reklamy v soukromém právu byl obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., zejména § 44 upravující nekalou soutěž, občanský zákoník č. 40/1964 Sb., zakotvující ochranu osobnosti a autorský zákon č. 121/2000 Sb.

Od ledna roku 2014 byl obchodní zákoník zrušen a v určité části byl nahrazen zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Větší část byla upravena a zakomponována do **nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb.**, který si více přiblížíme níže. Pro účely této práce jsem stanovila jen některé důležité zákonné objasnění termínů, a to nekalá soutěž, klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, a srovnávací reklama.

V oblasti reklamy nový občanský zákoník definuje **nekalou soutěž** v § 2976 odst. 1, který uvádí: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*“ Za nekalou soutěž se zejména považuje: klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství, ohrožení zdraví spotřebitelů a životního prostředí a dle nového občanského zákoníku nově i dotěrné obtěžování.³³

Následující paragraf definuje **klamavou reklamu** s porovnáním se starým obchodním zákoníkem zcela jinak. V obchodním zákoníku se jednalo o: „*šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat*

³² CÍSAŘOVÁ, Z., KŘEŠŤANOVÁ, V., *Zákon o regulaci reklamy*, s. 12

³³ § 2976 odst. 2) zákona č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník

*klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.*³⁴ Dle nového občanského zákoníku je klamavá reklama *„taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*³⁵ Nejslavnější klamavá reklama v České republice, byla všude propagována kampaň na nejlevnější hypermarket všech dob. Ráno, dne 31. května 2003, se tlačilo na parkovišti v pražských Letňanech více jak 3000 nedočkávaných lidí, čekající na otevření hypermarketu vzdáleného 300 metrů od nich. Po odstranění kovových zábran se lidé rozběhli a po malé chvilce zjistili, že před nimi stojí jen velká filmová kulisa skládající se z lešení. Byla to fikce dvou mladých režisérů, kteří poté natočili film s názvem Český sen. Tato recese ukázala, že Češi jsou, co se reklamy týče, snadno manipulovatelní.

Dalším termínem je **klamavé označování zboží a služeb**, které dle § 2978 nového občanského zákoníku *„je takového označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nevhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nevhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.“* Typickým příkladem pro Českou republiku je název „rum“, který se používá desítky let a nikdy to nebylo považováno za klamné označení. Zlom nastal v roce 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Podle regulí Evropské unie název „rum“ se může používat pouze pro lihovinu vyráběnou z cukrové třtiny, zatímco český rum je z bramborového lihu. Kvůli tomuto se označení „rum“ stalo klamným.

³⁴ § 45 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

³⁵ § 2977 zákona č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník

Zcela totožné v obou zákonech byly definice na **srovnávací reklamu**: „*srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*“³⁶ Za podmínek stanovených v § 2980 nového občanského zákoníku může být v některých krocích srovnávací reklama přípustná, zejména pokud není klamavá, srovnává zboží a služby určené ke stejné potřebě a účelu, srovnává objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží či služeb včetně ceny, nezlehčuje-li soutěžitele (jeho postavení, činnost nebo její výsledky a označení), nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení zboží či služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Z pohledu soukromého práva, týkající se reklamy, stojí za zmínku ještě **zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů**. V praxi se často setkáme, že reklama využije autorského díla bez řádné smlouvy. „*Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřené v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam (dále jen “dílo”). Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické. Za dílo se považuje též počítačový program, je-li původní v tom smyslu, že je autorovým vlastním duševním výtvozem.*“³⁷ Autorským právem může disponovat fyzická i právnická osoba, naproti tomu autorem je jen fyzická osoba. V roce 2006 vyšel v platnost zákon č. 216/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů. **Praktickým příkladem** je využití populární hudební skladby do reklamy. Toho zneužila společnost Bauhaus, které použila v rozporu s autorským zákonem část verše z písně Dělání od spisovatele a textaře Zdeňka Svěráka. Na velkoplošné venkovní reklamě na podporu

³⁶ § 2980 zákona č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník

³⁷ § 2 odst. 1,2 zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském

míchaček na stavební hmoty uvedla slogan „upeč ... třeba zed“³⁸. Pan Svěrák nedal k použití části textu souhlas a začal se soudit. Soudní pře probíhala od roku 2005 a skončila až v roce 2010, kdy Vrchní soud v Olomouci rozhodl, že se v tomto případě jednalo o porušení autorského práva, neboť přítomnost tří teček v uvedeném sloganu nutila zákazníka, aby si zbytek sloganu doplnil sám podle obecně známého a oblíbeného textu uvedené písně.³⁸ Aby nedocházelo k porušení zákona, musí si tvůrce reklamy smluvně ošetřit svůj vztah k autorovi hudební skladby. Přichází v úvahu licenční smlouva dle § 46. Touto smlouvou autor poskytne nabyvateli právo užít dílo a to způsobem stanovým ve smlouvě.

3.5.2 Mimoprávní regulace reklamy

Vedle právní regulace reklamy existuje také mimoprávní nebo-li etická regulace. Nejdříve si vymezíme pojem etika: „*zabývá se naukou o lidských záměrech a jednání z hlediska dobra a zla, o štěstí a smyslu života. Je tedy teorií morálky (vůle jednotlivce k vztahům, činům a projevům) a mravnosti (takové vůle uplatňované obecně ve společnosti)*“.³⁹

V rámci institucí a orgánů Evropské unie v dnešní době dochází k méně častému používání pojmů etičnost, etické chování a etika, neboť morálnost, správnost a mravnost jsou hluboké kvality a vlastnímu významu zmiňovaných pojmů by mnohé činnosti a aktivity, které jsou považovány za společensky odpovědné chování, nevyhověly. V oblasti práva Evropské unie se proto například místo etický kodex používá pouze pojem kodex chování a místo pojmu etická samoregulace pouze samoregulace.⁴⁰

Na rozdíl od právní regulace je samoregulace pružnější a rychlejší v rozhodování. Každý člověk má jiný názor v oblasti etičnosti a neetičnosti. Díky tomu se hranice etiky posouvají a co jednomu se může zdát etické pro druhého je to nevkusné a nemorální. Problémem ovšem zůstává, že etická regulace není vymahatelná. Možnost sankce při porušení je maximálně vyloučení člena z dané organizace, nečlenům ale žádné nebezpečí sankcí nehrozí.

³⁸ LIDOVKY.cz: *Média* [online]. Dostupné z http://www.lidovky.cz/za-upec-treba-zed-musi-bauhaus-zaplatit-sverakovi-200-tisic-pm8-/media.aspx?c=A100901_115923_In_domov_hs

³⁹ ŠMAJS, J., a kolektiv, *Etika, ekonomika, příroda*, s. 14

⁴⁰ VAVŘEČKA, J., *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*, s. 19

Existují samoregulační instituce vytvářející se z podniků a osob zapojených v reklamním průmyslu. Především se jedná o zadavatele reklamy, reklamní agentury a média. Tyto instituce vydávají etické kodexy, ve kterých se snaží zachytit, co je v reklamě považováno za neetické a co by se v reklamách objevovat nemělo.

Evropské národní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě. Ta má za úkol mimo jiné vytváření systému podávání a vyřizování stížností na reklamu přicházející z jiné země. V České republice máme Radu pro reklamu, která je členem této asociace od roku 1995.

3.5.2.1 Rada pro reklamu

Hlavním orgánem dohlížejícím na etickou regulaci reklamy je Rada pro reklamu (dále jen „RPR“), která je nestátní a neziskovou organizací. RPR byla založena v roce 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem RPR je dosažení čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území České republiky.⁴¹

RPR popisuje samoregulaci jako „*velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.*“⁴²

K hlavním činnostem RPR patří:⁴³

- posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska,
- vydávání Kodexu reklamy,
- prosazení dodržování Kodexu prostřednictvím Arbitrážní komise,
- vykonávání osvětové a vzdělávací činnosti,
- vydávání stanovisek Copy advice,
- vydávání odborných stanovisek pro Krajské živnostenské úřady,
- v otázkách etiky reklamy spolupráce se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice a zahraničí,
- tvorba legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastoupení svých členů v EASA (The European Advertising Standards Alliance).

⁴¹ HUBINKOVÁ, Z., a kolektiv, *Psychologie a sociologie ekonomického chování*, s. 117

⁴² Rada pro reklamu [online]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁴³ Rada pro reklamu [online]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RPR vykonává svou činnost prostřednictvím orgánů. Nejvyšším orgánem je Valná hromada, jejíž rozhodnutí prosazuje Výkonný výbor. O posuzování stížností na neetické a neslušné reklamy se stará Arbitrážní komise, kterou tvoří 13členný tým. Dozor nad činností a hospodařením RPR vykonává Dozorčí komise a běžný chod zajišťuje Sekretariát.

V současné době má RPR **23 členů**, mezi ty nejznámější patří například Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, CET 21 spol. s r.o., Česká televize, Český rozhlas, ČEZ a.s., FTV Prima spol. s r.o., Pivovary Staropramen a.s., Potravinářská komora ČR a další.⁴⁴ Členové se zavazují dodržovat jimi stanovená pravidla a omezení obsažená v etickém Kodexu reklamy.

RPR se zabývá **stížnostmi na reklamu**, jedná-li se o reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání nebo reklamou na internetu. Pokud se bude jednat o reklamu volební a reklamu politických stran ve všech jejich formách, RPR se stížnostmi zabývat nebude. RPR nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě nerespektování doporučení může RPR předat podnět k příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení, protože tento úřad má zákonem danou pravomoc sankce udělovat.⁴⁵

RPR zahajuje proces projednávání stížností bezplatně na základě Jednacího řádu RPR, a to obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu, kterou může podat fyzická a právnická osoba, státní orgán, či z vlastního podnětu RPR, kdy nabude přesvědčení, že konkrétní reklama porušuje ustanovení ujednána v Kodexu reklamy. Reklama by měla být dle Kodexu reklamy pravdivá, slušná a čestná.⁴⁶ Neměla by především navádět k porušování zákonů, popřípadě vyslovovat souhlas s jejich porušováním a nesmí kazit dobré jméno reklamy obecně či snižovat důvěru spotřebitelů vůči reklamě. Tento Kodex navazuje na Mezinárodní kodex reklamy, který byl vydán Mezinárodní obchodní komorou. Neslouží k tomu, aby nahrazovala právní regulaci reklamy, jen tuto regulaci doplňuje o etické zásady. Každý stát má v tomto kodexu jiná pravidla, záleží to především na historických, legislativních a společenských podmínkách daného státu.⁴⁷

⁴⁴ kompletní seznam všech členů RPR je uveden v příloze č. 3

⁴⁵ zpracováno na základě: Rada pro reklamu [online]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

⁴⁶ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*, s. 199

⁴⁷ zpracováno na základě: Rada pro reklamu [online]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Stížnost na reklamu, která může být v rozporu s Etickým kodexem je podávána v písemné formě, prostřednictvím formuláře, který je na internetových stránkách RPR. Stížnost je posouzena nejprve sekretariátem RPR a inzerent je požádán o vyjádření. Poté je stížnost Arbitrážní komisí RPR zamítnuta nebo je reklama prohlášena za závadnou, o čemž jsou v zápětí zúčastněné strany informovány. Následuje doporučení reklamu stáhnout či pozměnit. Proti nálezům RPR je možné podat odvolání, o kterém podle článku 12 odst. 3 Jednacího řádu rozhoduje Arbitrážní komise RPR obdobně jako při posuzování stížnosti.

Přínos RPR je teoretický i praktický. Z teoretického hlediska důležitost vidím, že vůbec existuje organizace, která dohlíží na etiku reklam. Někteří zadavatelé reklam si šíření neetické reklamy rozmyslí už v počátku, z důvodu případného konfliktu s RPR. V praktickém přínosu je ve většině případů její rozhodnutí a doporučení zadavateli reklam akceptováno. Do společnosti se neetické reklamy dostanou, ale právě díky RPR jsou vidět jen do chvíle, než komise doporučí jejich odstranění.

3.5.2.2 Orgány dozoru na mezinárodní úrovni v oblasti etické regulace

Samoregulaci reklamy na mezinárodní úrovni má od roku 1992 na starost **Evropská aliance pro regulaci reklamy** (dále jen „EASA“). EASA sídlí v Bruselu a prosazuje etické standardy v marketingové komunikaci a uznává rozdíly v kulturních, právních a obchodních podmínkách různých zemí. Hlavními cíli jsou propagace, podpora a rozvoj samoregulace v reklamní sféře. Nejdůležitějším úkolem EASA je podpořit etické standardy v obchodních sděleních prostřednictvím efektivní samoregulace, zejména kvůli legálnosti, pravdivosti, čestnosti a decentnosti. EASA pořádá konference po celé Evropě, na kterých se snaží zvýšit povědomí o samoregulaci. V České republice byla uskutečněná konference v roce 2004. V roce 1992 byl EASA zřízen systém přeshraničních stížností. Systém je založen na dvou principech, z čehož ten první se řídí zemí původu reklamy, kdy reklama musí být v souladu s pravidly země, kde zadavatel reklamy sídlí. Druhý princip se týká vzájemného uznávání, kdy se zavazují členové EASA, že přijmou reklamy, které jsou v souladu se samoregulačními pravidly země zadavatele reklamy, a to i pokud by tato pravidla byla odlišná od jejich vlastních.⁴⁸

⁴⁸ The European Advertising Standards Alliance [online]. Dostupné z <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/Who-What-Why-/page.aspx/110>, <http://www.easaalliance.org/About-EASA/EASA-projects/page.aspx/159>, <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/History/page.aspx/117>

Druhou institucí na mezinárodní úrovni, kterou bych ráda zmínila, je **Mezinárodní obchodní komora** (dále jen „ICC“). ICC byla založena v roce 1919, má sídlo v Paříži a jedná se o nevládní organizaci.⁴⁹ Jejím hlavním cílem je zvýšení otevřenosti národních trhů pro zahraniční obchod a investice. V České republice je zhruba 60 členů v této instituci, mezi které patří například Vysoká škola ekonomická v Praze, Telefónica Czech Republic, a.s., ČEZ, a.s. a mnoho dalších.⁵⁰ Členové ICC České republiky působí v mezinárodních komisích ICC, konkrétně v Komisi pro obchodní právo a praxi, Komisi pro dopravu a logistiku a v Bankovní komisi.⁵¹ Pravidla, která ICC vytvoří, nemají povahu závazků či mezinárodních smluv. Využití je zcela dobrovolné. Závaznými se stávají, pokud subjekty dojdou k rozhodnutí jich využít a zahrnou je do svých smluvních dokumentů. Mezi nejznámější patří Mezinárodní pravidla pro výklad dodacích doložek Incoterms, Pravidla pro dluhopis nebo Mezinárodní kodex pro přímý marketing.⁵²

3.5.2.3 Regulace pomocí nejznámějších asociací

Asociace Public Relations Agentur (dále jen „APRA“) je dobrovolné sdružení public relations agentur působící na území České republiky a vznikla v roce 1995. Prvořadým posláním organizace APRA je reprezentovat obor public relations zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru. Mezi nejvýznamnější projekty APRA patří certifikace, která představuje nezávislý audit v oblasti kvality řízení a podpory vzdělávání jak zaměstnanců členských agentur, tak i odborné veřejnosti.⁵³ APRA sdružuje v současné době 20 členských agentur. Členové opakovaně procházejí procesem certifikace. Asociace je členem mezinárodní organizace sdružující národní public relations asociace po celém světě.⁵⁴

Asociace komunikačních agentur (dále jen „AKA“) vznikla v roce 1992 pod dřívějším názvem Asociace reklamních agentur. AKA stála u vzniku RPR a členové mají povinnost dodržovat zásady Etického kodexu reklamy a Etického kodexu chování členů

⁴⁹ ŠTĚRBOVÁ, L., a kolektiv, *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*, s. 329

⁵⁰ ICC ČR [online]. Dostupné z http://www.icc-cr.cz/files/dokumenty/2013_vz2012_1_1_.pdf

⁵¹ SVATOŠ, M., a kolektiv, *Zahraniční obchod: Teorie a praxe*, s. 128

⁵² ŠTĚRBOVÁ, L., a kolektiv, *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*, s. 330

⁵³ SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*, s. 212

⁵⁴ APRA [online]. Dostupné z http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

AKA. Hlavním posláním je podporovat efektivní šíření komerční komunikace, vysokou profesní úroveň a uznání přínosu komerční komunikace pro tržní ekonomiku.⁵⁵

V roce 1997 se připojila k asociaci Česká republika, která obdržela licenci k pořádání soutěže. Soutěž se koná v 36 zemích světa a má dva nadnárodní formáty: Euro Effie, která je evropskou soutěží o nejefektivnější reklamní kampaň, kde podmínkou účasti je úspěšné využití minimálně ve dvou zemích starého kontinentu. Druhý formát nese název Global Effie, s podmínkou využití alespoň v šesti zemích světa. Úspěšnost reklamní kampaně se prokazuje v následujících disciplínách: plánování, průzkum trhu, média, tvůrčí zpracování a vztah s klientem. V České republice se pořádá každý rok a je rozdělena do sedmi kategorií: potraviny, nápoje, spotřební zboží, finanční služby, ostatní služby, sociální, ekologický, zdravotní, kulturní marketing a poslední malý rozpočet (do 1 milionu korun externích nákladů). V polovině listopadu roku 2013 se neúspěšnějšími reklamními agenturami staly Havas Worldwide Prague se čtyřmi cenami a Ogilvy&Mather se třemi. První zmiňovaná agentura vyhrála například, v kategorii potraviny, s projektem „Vykutálená rošťárna“, týkající se značky Fidorka a v kategorii ostatní služby, se značkou BleskMobil, s projektem „Obhájce vašich mobilních práv“. Agentura Ogilvy&Mather se na první příčce umístila v sekci sociálního, ekologického, zdravotní a kulturního marketingu s projektem „Žijeme Londýnem“ k příležitosti XXX. letních Olympijských her.⁵⁶ Ostatní kategorie a vítězné agentury jsou uvedeny v příloze č. 4.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (dále jen „AČRA MK“) byla založena v roce 1992 a je nejstarším profesním sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice. Cílem AČRA MK je zvyšování profesionální úrovně reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy u české veřejnosti.⁵⁷

Asociace direkt marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (dále jen „ADMEZ“) vznikla v roce 1997 se sídlem v Praze. Je to profesní sdružení právnických a fyzických osob podnikajících především v prodeji na dálku (katalogový, internetový,

⁵⁵ Asociace komunikační agentur [online]. Dostupné z <http://aka.cz/>

⁵⁶ EFFIEAWARDS: *Novinky* [online]. Dostupné z <http://www.effie.cz/clanky/novinky-v-rozdeleni-souteznicich-kategoriich/>

⁵⁷ AČRA MK: *Stanovy* [online]. Dostupné z <http://www.acra-mk.cz/stanovy/>

teleshoppingový prodej), přímým marketingem, mailingovými službami, call centry, databázovým a mobilním marketingem. Za své hlavní cíle ADMEZ považuje prosazování etiky na trhu, lobbying, public relations, pořádání konferencí, informační servis pro členy či networking. Členství je zcela dobrovolné a stát se členem může jakákoliv firma dodržující zákony a souhlasící se Stanovami a Etickým kodexem asociace.⁵⁸

Orgánů, asociací a sdružení, kteří se zabývají reklamou je hojno, a výše zmiňovaný výběr nastiňuje pouze část těch známějších ve svém oboru. Pro ilustraci uvedu jen zkratkovitě další organizace zabývající se reklamou. **Asociace venkovní reklamy** (zastupuje a hájí společné zájmy svých členů především ke vztahu ke státní správě, samosprávě, mediálnímu a reklamnímu trhu).⁵⁹ **Sdružení pro internetovou reklamu v České republice** (sdružení definuje standardy nejčastějších používaných a podporovaných reklamních formátů u nás)⁶⁰. **Asociace třídídimenzionální reklamy** (třídídimenzionální reklama je ve stanovách definována jako reklamní produkt mající tři rozměry, tedy výšku, šířku a hloubku)⁶¹ a mnoho dalších.

⁵⁸ ADMEZ: *Základní informace* [online]. Dostupné z <http://www.admez.cz/zakladni-informace.php/>

⁵⁹ Asociace venkovních reklam: *O nás* [online]. Dostupné z <http://www.avr.cz/cz/o-nas/>

⁶⁰ Sdružení pro internetovou reklamu v ČR: *Reklamní formáty* [online]. Dostupné z <http://www.spir.cz/reklamni-formaty>

⁶¹ A3DR: *O nás* [online]. Dostupné z <http://www.a3dr.cz/o-asociaci.html>

4 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirickou část tvoří tři celky, kdy nejpodstatnějším je ten první týkající se vlastního dotazníkového šetření. Smyslem dotazníku byla snaha zjistit, jestli současná česká veřejnost má povědomí o regulaci reklamy a jestli přikládá reklamní etice určitou váhu. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 5. Druhá část je věnována kauzám řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v období 2012 – 07/2014 se zaměřením na zajímavé závažné kauzy. Poslední částí jsou reklamní praktiky v praxi. Konkrétně je popsáno cílení na děti, zobrazování generových stereotypů a v poslední podkapitole emoce v reklamě.

4.1 Názory konečných spotřebitelů na regulaci reklamy z pohledu práva a etiky

Cílem kapitoly je seznámit se s výsledky dotazníkového šetření, který byl vytvořen za pomoci internetové stránky vypln.to.cz. Jednalo se o veřejný průzkum, z toho vyplývá, že každý návštěvník stránky mohl dotazník vyplnit. Pro zvýšení počtu respondentů jsem, ale umístila odkaz s dotazníkem na sociální síť Facebook a následně rozeslala i elektronickou poštou. Návratnost dotazníků byla pouhých 62,2%, kdy příčinou byly povinné otevřené otázky hned z kraje dotazníku, kdy lidé nechtěli ztrácet čas vypisováním a dotazník předem ukončili. Uvedené odpovědi jsem u převážné většiny otázek zpracovala do přehledného grafického znázornění.

Před spuštěním dotazníku jsem stanovila 5 hypotéz, které na základě výsledků průzkumu potvrdím či zamítnu v kapitole 4.1.3 Ověření hypotéz.

Hypotéza č. 1 - Spotřebitele reklama obtěžuje.

Hypotéza č. 2 - Polovina respondentů nebude vědět čím je v České republice regulována reklama.

Hypotéza č. 3 - O přísnější regulaci reklam určené dětem budou vědět spíše ženy.

Hypotéza č. 4 - Pro 70 % lidí bude dodržování etických zásad v reklamě důležité.

Hypotéza č. 5 - Více než polovina respondentů nikdy neslyšela o Radě pro reklamu.

4.1.1 Charakteristika souboru

Celkem odpovědělo 213 respondentů. Dotazník měl celkem 20 otázek. Hned první otázka byla otázkou polootevřenou, kdy kromě možností vybrat z nabízených variant, měli respondenti možnost napsat svoji vlastní odpověď. U další otázky lidé zaškrtovali konkrétní tvrzení na dané škále. Poté následovaly otázky zcela otevřené nebo uzavřené (možnost jen jedné odpovědi). Dotazník se v několika částech větvil, takže ve většině případů respondenti neodpovídali na všech 20 otázkách. Dotazník obsahoval také tři demografické otázky, obsaženy na konci dotazování a v této kapitole si je přiblížíme. Nejdříve se zaměříme na složení respondentů podle pohlaví.

Graf č. 1 – Otázka č. 18 - Vaše pohlaví?

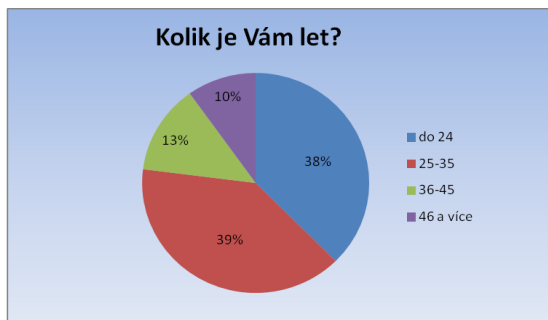


Zdroj: vlastní zpracování

Zpětně dotazník vyplnilo 136 žen a 77 mužů. Nicméně podle analýzy závislosti otázek neměla příslušnost pohlaví výraznější vliv na volbu odpovědí u uzavřených otázek. U otevřených otázek nemá test závislosti dostatečnou vypovídající hodnotu a to vzhledem k velké rozmanitosti odpovědí.

Druhá demografická otázka se týkala věku. V dotazníku byly následující věkové skupiny: do 24 let, 25-35, 36-45 a poslední 46 a více.

Graf č. 2: Otázka č. 19 - Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zastoupených bylo v rozmezí od 25-35 let, konkrétně 84 respondentů. Oproti tomu nejméně zastoupených získala skupina ve věku 46 a více, a to 21 respondentů. Lze to vysvětlit dostupností dotazníku převážně na internetu, kde mladší lidé tráví většinu svého času.

Posledním posouzení z oblasti demografických otázek bylo nejvyšší dosažené vzdělání, kdy respondenti museli zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Graf č. 3: Otázka č. 20 - Nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování

Vzorek respondentů vykazoval nejvíce zastoupení s vysokoškolským vzděláním (107 dotázaných), poté střední s maturitou (77), následovala vzdělání základní (14), vyšší odborné (11) a poslední místo střední bez maturity (4).

4.1.2 Zpracování výsledků

V této podkapitole budou uveřejněny konkrétní výsledky týkající se nejdříve obecného přístupu k reklamě, poté její regulace a (ne)dodržování etických zásad. První otázka se týkala obecného nadhledu na reklamu a odpovědi můžeme vidět na grafu č. 4.

Graf č. 4: Otázka č. 1 - Jak nahlížíte na reklamy?

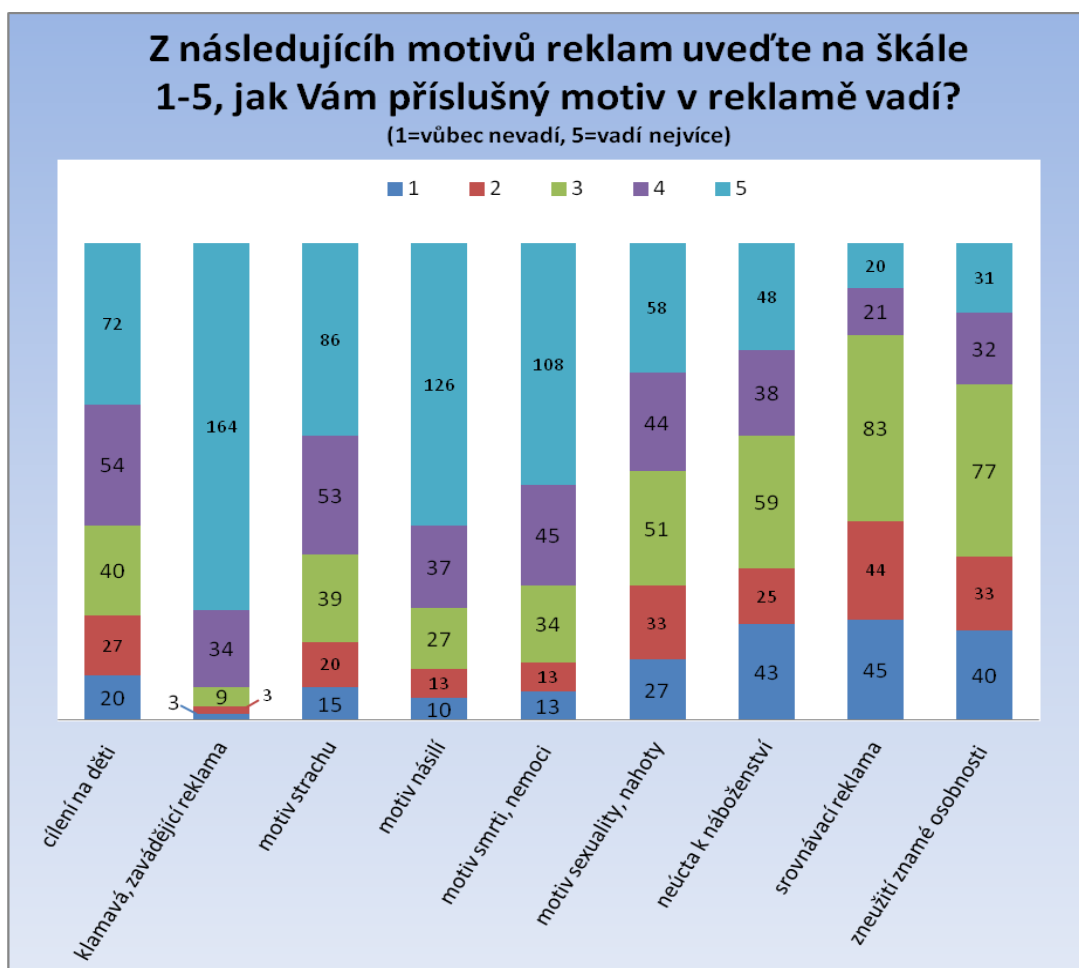


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce repondentů (91) odpovědělo, že reklamy je obtěžují. 60 lidí zatrhlo možnost, že reklamy nevmínají a berou je jako součást tržního prostředí. Za to 45 respondentům reklama nevadí a 6 jich uvedlo, že ji mají rádi. Respondenti v této otázce mohli vyjádřit i svůj názor, který je na grafu znázorněn ve skupině jiné, mezi odpovědmi bylo například: „V televizi jsem za ně rád, je čas si během filmu zajít na záchod, doplnit hrnek čaje a tak“, „Některé baví, hloupé otravují“, „Nevadí mi vkusné a vtipné“. Tato otázka sloužila k vyhodnocení první stanovené hypotézy, a budu se jí tedy více zabývat v kapitole 4.1.3 Ověření hypotéz.

Druhá otázka se zabývala motivy reklam, které se v reklamách objevují. Lidé u každého motivu zaškrtnuli na škále od 1 do 5, jak jim příslušný motiv vadí. Výsledky můžeme vidět na následujícím grafu.

Graf č. 5: Otázka č. 2 - Z následujících motivů reklam uveďte na škále 1-5, jak Vám příslušný motiv v reklamě vadí?



Zdroj: vlastní zpracování

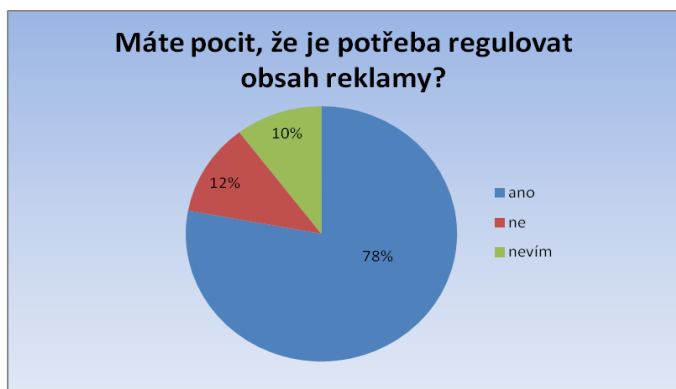
Klamavá a zavádějící reklama **vadí** lidem nejvíce, a to konkrétně 164 respondentů. Na druhém místě byl motiv násilí. Poté motiv smrti, nemoci a na čtvrtém, patém místě motiv strachu a cílení na děti. Naopak co lidem **nevadí** je srovnávací reklama, poté to byla neúcta k náboženství a zneužití známé osobnosti.

Výsledky mě nepřekvapily, a to hned z několika důvodů. Spotřebitel v žádném případě nechce být oklamán, chce narovinu vědět všechny informace, aby při koupit neudělal chybu. Bohužel v praxi, se s klamavou reklamou setkáváme dost často. Na posledních příčkách skončila srovnávací reklama. Tato reklama může být pro spotřebitele totiž i přínosná, neboť jim prodejci poskytují dostatečné informace o konkurenčních firmách na trhu. Srovnávat se smí pouze základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy výrobků nebo služeb. U neúctě k náboženství si to vysvětluji tím, že jsme sekulárním státem, kdy nejsme vázáni na žádnou náboženskou ideologii, usuzuji, že výsledky obyvatel například v islámských zemích by byly asi zcela odlišné. Co se týče zneužití známé osobnosti, pokud sám spotřebitel není zneužit, a tím není zneužita jeho osoba, si ve velké většině případů stejně řekne, že daná osoba s vyobrazením a propagací souhlasila.

První povinnou otevřenou **otázku č. 3 - Co si představíte pod pojmem regulace reklamy?** zodpovídali všichni respondenti. Skoro polovina odpovědí, a to 107, se týkalo slova „omezení“, ať se jednalo o omezení četnosti reklam (snížení množství reklam v televizi v průběhu filmu), prostoru (silnice bez billboardů), času, obsahu (cenzura, usměrňování), způsobu propagování či rozsahu. Na druhém místě s 56 odpověďmi skončila uzákonění, reklamní kodexy, pravidla pro tvorbu a šíření reklamy a právní předpisy. 23 respondentů odpovědělo že neví, nebo si pod tímto pojmem nepředstaví nic. Objevilo se i několikrát, že je potřeba kontrolovat reklamu před samotným vstupem na trh (14 odpovědí). Mezi zbylými odpověďmi bylo například: svět bez reklam, svoboda trhu, zneužívání státní moci či ovládání reklamy. Názory se odvíjí od našich morálních standardů, pro každého člověka pojem regulace představuje něco jiného. Někdo se zaměří na obsah (protože mu vadí sexistické reklamy), druhý na četnost (kvůli reklamám v televizi) atd.

Následující graf č. 6 vyhodnocuje otázku týkající se nutnosti regulovat obsah reklam. Dotazovaný mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí: ano, ne či nevím.

Graf č. 6 : Otázka č. 4 - Máte pocit, že je potřeba regulovat obsah reklamy?

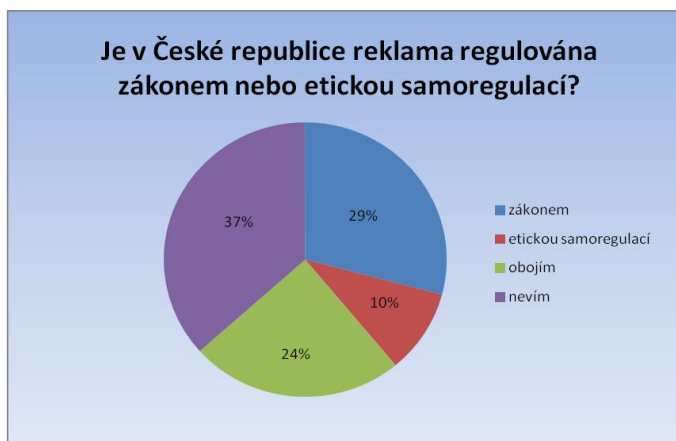


Zdroj: vlastní zpracování

Pouhých 25 respondentů si myslí, že není potřeba regulovat reklamu, za to 166 lidí má pocit, že regulace je nutná. Nejméně odpovědi měla možnost nevím, kterou zadrželo 22 respondentů. Výsledek se mi zdá velmi příznivý. Většina nemíní nechat reklamě volné pole působnosti a ví, že obsah reklamy je nutné regulovat.

Dále jsem v dotazníku zjišťovala, zda lidé vědí čím je reklama v České republice regulována. Na výsledky se můžeme podívat níže na grafu č. 7.

Graf č. 7: Otázka č. 5 - Je v České republice reklama regulována zákonem nebo etickou samoregulací?

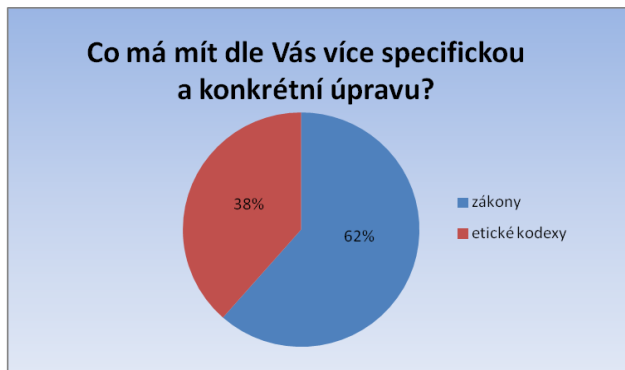


Zdroj: vlastní zpracování

52 respondentů odpovědělo správně, že reklama je regulována obojím. Odpověď zákonem zaškrtnulo 62 lidí a etickou regulací 21. Zbylých 78 respondentů vůbec neví, čím je reklama regulována v České republice. Touto otázkou se budeme dále zabývat v kapitole 4.1.3 při verifikaci hypotézy č. 2.

Následující graf č. 8 znázorňuje odpovědi na otázku, zda mají mít zákony nebo etické kodexy více specifickou a konkrétní úpravu.

Graf č. 8: Otázka č. 6 - Co má mít dle Vás více specifickou a konkrétní úpravu?



Zdroj: vlastní zpracování

Zákony, dle 131 odpovědí, mají mít více specifickou a konkrétní úpravu. Pro etické kodexy bylo 82 lidí. Tento rozdíl shledávám v tom, že zákony jsou vynutitelné státní mocí a tím mají pro respondenty vyšší váhu, než samoregulace formou etických kodexů, které každý dodržovat nemusí.

Další otázka měla zjistit, zda lidé mají ponětí o přísnější regulaci reklam určených dětem. Jak je patrné z grafu č. 9 níže více než polovina, si myslí, že přísněji regulována není (120). Správnou odpověď zaškrtnulo 93 lidí

Graf č. 9: Otázka č. 7 - Myslíte si, že reklama pro děti je zákonem regulována přísněji než běžná reklama?



Zdroj: vlastní zpracování

V této části se dotazník větvil, pro respondenty, kteří zaškrtnuli odpověď ANO se jim zobrazila otevřená **otázka č. 8: Víte, v čem je regulována přísněji oproti běžné reklamě?** Bohužel více než polovina lidí, kteří odpověděli kladně, už nevěděla čím

přísněji je regulována. 23 odpovědi se týkalo konkrétně zákazu nahoty, sexuality, násilí, alkoholu, drog a krve v reklamách určených dětem. Obecněji odpovědělo 11 respondentů, kteří si myslí, že je reklama regulována v rámci textu, zobrazení, obsahu a množství reklam. Po jedné odpovědi se objevila následující tvrzení: nesmí přímo vyzývat k nákupu, určitý druh zboží musí mít certifikaci, etikou a dalšími zákony, či v možnosti nebezpečnosti výrobku.

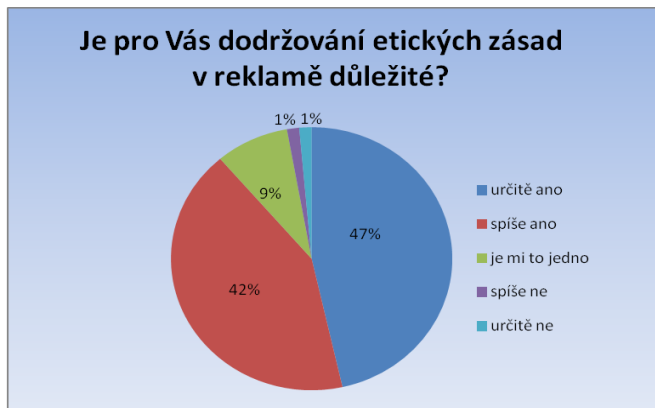
Jak je zmíněno v teoretické části práce, reklama pro děti je regulována přísněji, jen pro připomenutí ve zkratce uvedenu některé příklady. Je zakázáno podporovat chování, které ohrožuje jejich zdraví, psychický a morální vývoj (kam spadá nahota, sexualita, násilí, strach atd.). V reklamě se nesmí ukazovat děti v nebezpečných situacích, dále je zakázáno, aby děti přemlouvali své rodiče ke koupi inzerované značky a posledním příkladem, kdy s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti nesmí doporučovat ke koupi výrobků a služeb. Z toho vyplývá že ponětí respondentů bylo převážně správné.

Následující **otázka č. 9: Když se řekne „neetická reklama“ co si pod pojmem „neetická“ představíte Vy?** byla otázkou opět otevřenou. Respondenti měli velice rozsáhlé představy o pojmu „neetická“, vystihnu proto jen ty odpovědi, které se objevily nejčastěji. 36 respondentů se shodlo na klamavé, lživé a manipulativní reklamě. 27 z nich uvedlo vulgární obsah, nahotu, erotiku a násilí. Nemorální napsalo 25 lidí. Objevily se i odpovědi rozsáhlejší například: Využívání paniky a klamání spotřebitele, nerespektování zavedených morálních standardů. 22 dotazovaných odpovědělo, že se jedná o porušování pravidel etiky. Urážlivá a nevhodná získala každá shodně 18 hlasů. Lidé si také pod tímto pojmem představí povyšování se nad někým či přímo rasismus (15). Dále, kromě lidí, kteří uvedli že nic nebo nevědí, napsalo 10 respondentů zneužití strachu a citu. Tři lidé popsali, že vyloženě s neetickou reklamou se nesetkali, proti tomu stejný počet uvedl že každá reklama je neetická. Neetické je i cílení na děti, dvojsmyslné reklamy či srovnávací reklamy. Pro tento pojem, žádná konkrétní definice neexistuje, je tedy na každém zhodnotit, co je pro něho etické a co není.

Dále mě zajímalo, zda je pro lidi důležité dodržování etických zásad. Výsledky byly velmi příznivé a můžeme je vidět na grafu č. 10 níže. Převažovala odpověď, určitě či spíše ano. Pro 189 respondentů je dodržování etických zásad v reklamě důležité. 18 lidem je to

jedno a po třech odpovědi jsou možnosti spíše ne a určitě ne. Při rozdělení zkoumaného vzorku na muže a ženy, vyplynulo, že kladnou odpověď zvolilo 86% mužů a 91% žen.

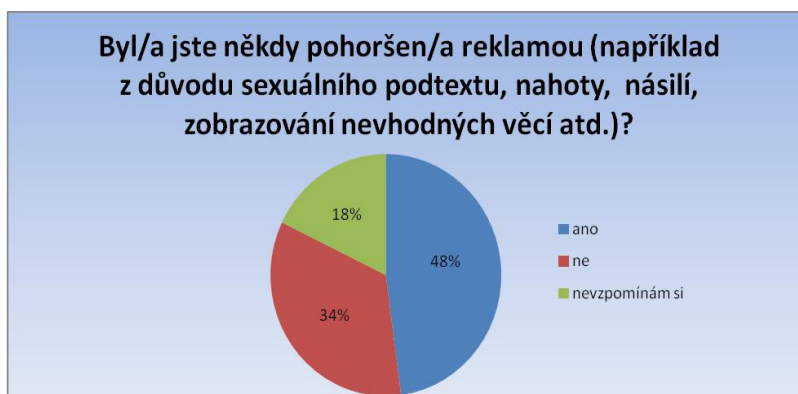
Graf č. 10: Otázka č. 10 - Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 ukazuje názor respondentů, zda byl někdy pohoršen reklamou. V případě odpovědi ano, se dotazník větlil na otevřenou otázku, která je zpracována pod grafem.

Graf č. 11: Otázka č. 11 - Byl/a jste někdy pohoršen/a reklamou (například z důvodu sexuálního podtextu, nahoty, násilí, zobrazování nevhodných věcí atd.)?



Zdroj: vlastní zpracování

Zda lidé byli pohoršeni reklamou odpovědělo kladně 102 respondentů. 73 si jich nevzpomnělo a 38 uvedlo, že pohoršeni nebyli. Skoro polovina respondentů odpověděla ano a jak bylo zmíněno výše, respondent pokračoval otevřenou **otázkou č. 12: Vzpomenete si, na jaký konkrétní výrobek byla, nebo co se v ní objevilo pohoršujícího?** Jedna pětina uvedla, že si nevzpomíná. Druhá pětina (21) ve svých

odpovědích zmiňovala, že se jim nelíbí reklamy na **ojeté vozy s vyobrazením postarší ženy, nahota a sex**.

9 lidí uvedlo, že je pohoršila reklama na **kosmetické výrobky**, konkrétně uvedli sprchové gely, parfémy a zubní pastu Paradontax (jedná se o reklamu, kdy při čištění zubů zúčastněná osoba společně s pastou plyve do umyvadla krev a následně mu vypadne celý zub). Na tuto reklamu byla podána i stížnost Arbitrážní komisi, ta ji ale dle rozhodnutí Čj. 024/2008/STÍŽ zamítla.

8 odpovědí jsem zaznamenala u reklam na **dámské hygienické potřeby** (vložky, tampóny). Dle mého názoru, se tyto reklamy snaží vyvolat pocit nutnosti použití daného výrobku, protože jen on vám zaručí, že se budeme cítit skvěle i v těchto dnech a hlavně můžeme nosit své oblíbené bílé kalhoty. Ať už nás výrobek přesvědčí o koupi, tak málokterá dívka či žena si na sebe vezme bílé kalhoty, aniž by riskovala ztrapnění, při špatné funkčnosti propagovaného výrobku. Chtělo by se zamyslet nad vhodnějším druhem propagace. Další skupinou, se stejným počtem odpovědí, se staly **léčiva a doplňky stravy** (Clavin – na erekci, Prostamol Uno – na prostatu).

Pohoršující reklamy lidé vidí i v nabídce **pojištění, bankovních služeb a půjček**. Není se čemu divit, hlavní informace jsou uváděné s hvězdičkou a minimální velikostí písma v dolní části obrazovky, které v té rychlosti přečte jen minimum lidí. Reklama na člověka působí skrz pozitivní emoce a nepřímo navádí k žití na dluh, znázorňuje šťastné lidi, kteří si díky finanční pomoci mohli pořídit, co zrovna potřebují.

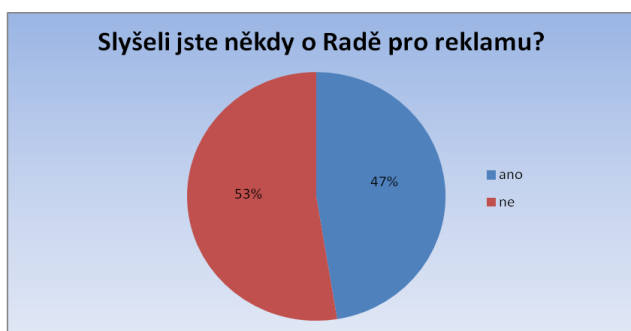
4 respondenty pohoršil **motiv smrti**, příkladem může být kampaň Ministerstva dopravy Nemyslíš, zaplatíš v roce 2008. Probíhala pomocí televizních obrazovek a internetu, kdy byly lidem ukazovány situace, do kterých se může člověk za volantem dostat, pokud se nechová v soulasu s dopravními předpisy.

Dalšími odpovědmi bylo například nepovinné **očkování dětí**, kdy citově útočí na rodiče dětí, a slogan na očkování proti klíšťové encefalitidě „Jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe“ zná většina z nás. Na reklamu na pneumokokovou hepatitidu narazíme v každém ženském časopise. Matka drží nahé batole a pod ním sugestivní otázka: „Chcete ho chránit? Která žena ne.“ Na toto očkování je i televizní reklama, kde vystupuje skutečná matka miminka, kterému zákeřný pneumokok poškodil sluch natolik, že bez operace a naslouchadla už nikdy neuslyší. Lidé se nechávají více ovlivnit emocemi a zapomínají

na fakta. Podle znalců by ale lidé neměli zapomínat, že i očkování má svá rizika a vždy si je třeba zjistit dostatek informací o případných nežadoucích účincích.

Zajímalo mě také, jestli lidé slyšeli někdy o Radě pro reklamu, výsledky si můžeme prohlédnout na grafickém znázornění č. 12.

Graf č. 12: Otázka č. 13 - Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?



Zdroj: vlastní zpracování

Dostí překvapující a vcelku vyrovnaný výsledek byl u této otázky, kdy 112 spotřebitelů nikdy neslyšela o této instituci. Jelikož jsou to spotřebitelé, kteří mohou podat stížnost k Radě pro reklamu k prošetření případné neetické reklamy, je to velmi negativní zjištění. Kladně odpovědělo 101 lidí.

K tomu se váže i následující otázka, zda by lidé podali stížnost, kdyby věděli, že mají tuto možnost.

Graf č. 13: Otázka č. 14 - Využil/a byste možnost podat stížnost u Rady pro reklamu na konkrétní reklamu, pokud byste věděli, že máte tuto možnost?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky se mi zdají poměrně rozporuplné, v porovnání s otázkou č. 10, kde sečtením odpovědí určitě ano a spíše ano, 89% respondentů uvedlo, že dodržování etických

zásad je pro ně důležité. Jak je ale patrné z výše uvedeného grafu s odpovědí souhlasím a spíše souhlasím by stížnost podalo pouhých 33% (72 respondentů). 64 lidí neví, jestli by využilo tuto možnost, 51 spíše s tímto tvrzením nesouhlasí a 26 nesouhlasí vůbec. Z toho plyne závěr, kdy lidé sice stojí za názorem, že dodržování etické zásady je důležité, ale individuální podnět ke stažení případné pohoršující reklamy má být bez jejich dostižení.

U další otázky mě zajímalo, jestli si lidé vzpomenu na nějakou reklamu, která byla za svou neetičnost stažena z oběhu.

Graf č. 14: Otázka č. 15 - Znáte nějakou reklamu, která byla za svou neetičnost stažena z oběhu?



Zdroj: vlastní zpracování

Na reklamu, která byla stažena z oběhu, kvůli neetičnosti si nevzpomnělo 97 lidí a 62 nevedělo. Naštěstí se našli i tací (54 respondentů), kteří zaškrtnli ano, a tím se dotazník opět rozvětvil na otevřenou **otázku č. 16: O jakou reklamu/jaké reklamy se jednalo?** Bohužel i tady, se našli jedinci, kteří opět napsali, že si konkrétně nevzpomínají, ikdyž tuto možnost zaškrtnutí měli v předchozí otázce. Jak jsem ale předpokládala, lidé si vybavili velmi diskutovanou reklamu na čokoládovou pochoutku **Fidorka**, která byla vysílána v roce 2000. Kdo by neveděl, o jakou reklamu se jednalo, ve zkratce si ji připomeneme. Blondřatá holčička stojí u přechodu pro chodce, čeká na zelenou a drží v ruce panenku. Když vstoupí na přechod, všimne si, že v luxusním automobilu, které zastavilo před přechodem sedí na místě spolujezdce žena a začíná si rozbalovat Fidorku. Holčička neváhá, praští svojí panenkou na kapotu automobilu, čímž aktivuje airbagy a tím znehybní posádku. Poté holčička dojde k ženě a vezme si její Fidorku. Usměje se a odchází na druhou stranu ulice, kde se do této lahodné pochoutky zakousne. Celá reklama je doplněna

sloganem „Když musíš, tak musíš“. Na tuto reklamu bylo Radě pro reklamu podáno soukromými osobami celkem 7 stížností. Stížnosti zamítla, ale doporučila zadavateli vysílat reklamu až od 22. hodiny. Touto reklamou se zabývala i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která v daném případě rozhodla zcela opačně, neboť shledala právní závadnost reklamy a provozovateli vysílání uložila sankci. V konečné instanci se věci zabýval i Nejvyšší správní soud, který zaujal několik důležitých stanovisek a reklamu shledal v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, konkrétně v § 2 písm. c) chování dětí ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. S tímto závěrečným rozhodnutím souhlasím, protože dochází k nepřímému nabádání dětí, aby k získání věcí mohli využít agrese, pobízí k ničení cizích věcí (konkrétně u této reklamy škody na automobilu a ničení panenky) a také se na ulici pohybuje bez dozoru dospělé osoby.

Další staženou reklamu uvedli respondenti na nápoj **Kofola** (extra bylinková), kdy mladá učitelka v reklamě zkouší žáka jménem Kopřiva před tabulí z jeho znalostí v oboru bylinek. Mladík však neví, pronese že bylinky miluje a příslušnou bylinku sní. Natož ho kantorka ohodnotí známkou pět a pozve si ho po skončení vyučování do kabinetu. Oba pak skončí ve vášnivém objetí. Dle rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu Čj. 048/2011/STÍŽ, je reklama shledána za neetickou. V tomto rozhodnutí se Kofola hájila tím, že její reklamy jsou cíleny na mladší generaci spotřebitelů a jejich hlavním motivem je nepodmíněná láska. Rozhodně reklama neměla za cíl znevažovat pozici učitele a jeho autoritu. Dle mého názoru sice reklama je nápaditá, avšak zobrazuje společenský nevhodný poměr mezi učitelem a žákem, kdy se může jednat o zneužívání svěřené osoby.

Stejně jak tomu bylo u otázky č. 12 (čím byli lidé pohoršeni v reklamě), tak i u této otázky se vyskytly odpovědi na **ojeté vozy s vyobrazením starší dámy**. Konkrétní firma nebyla jmenována, já bych ale ráda jednu uvedla, protože v rámci studia na této škole, konkrétně v předmětu Marketingové řízení, jsme zpracovávali projekt na nekonzistentní motivy v marketingové komunikaci. Jednalo se o billboard firmy Auto Pokorný (obr. č. 1 níže), kde z obsahu je patrné, že neexistuje přímá souvislost mezi vyobrazenou paní, textem kolem ní a automobilovým průmyslem. Popisek „madame Mégane d'Espac, rozvedená 51 let“, rozluští jen opravdoví znalci v oboru, neznamena totiž jméno ženy, jak se mnozí mohou domnívat, ale dva typy aut od značky Renault: Megane a Espace. Slogan „...nebojte se ojetých vozů od nás“ ani nestojí za řeč. Rada pro reklamu na žádost

občanského sdružení Nesehnutí, která sexistické reklamy dlouhodobě mapuje, prohlásila reklamu za neetickou a billboardy byly z okolí silnic stáhnuty.

Neetickou reklamou se proslavilo **Rádio Kiss s Jiřím Kajínkem** (obr. č. 2 níže), kterou lidé v dotazníku také uvedli. Billboardy s usmívajícím se Jiřím Kajínkem, odsouzeným vrahem na doživotí se sluchátky na uších a textem „Rádio na doživotí“ shledala Arbitrážní komise Rady pro reklamu za neetické a doporučilo billboardy stáhnout. Některé staženy byly, ale většina byla pouze přelepena nálepkou s nápisem „nedoporučeno“.

Obr. č. 1: Billboard - firma Auto Pokorný



Zdroj: radio.cz⁶²

Obr. č. 2: Billboard - Rádio Kiss



Zdroj: tyden.cz⁶³

Další zaznamenané odpovědi se neobjevily s tak velkou četností, ale ve zkratce stojí za zmínku (ilustrační obrázky k prvním čtyřem zmiňovaným jsou uvedeny v příloze č. 6). Prvním příkladem je **Komerční banka** a její G2 studentské konto se sloganem „Užij si první bankovní styk“. Rada pro reklamu shledala tuto televizní reklamu jako etickou, avšak dle rozhodnutí Čj. 045/2011/STÍŽ s výhradou časového nasazení. Tato reklama, ale byla umístěna formou plakátu i do prostor středních škol a víceletých gymnázií a to dle zákona č. 472/2011 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělání, ve znění pozdějších předpisů je považováno za porušení zákona. V § 32, tohoto zákona, se zakazuje reklama, která je v rozporu s cíli a obsahem vzdělání a dále reklama ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí. Ve školském zařízení byla tedy umístěna v rozporu se školským zákonem.

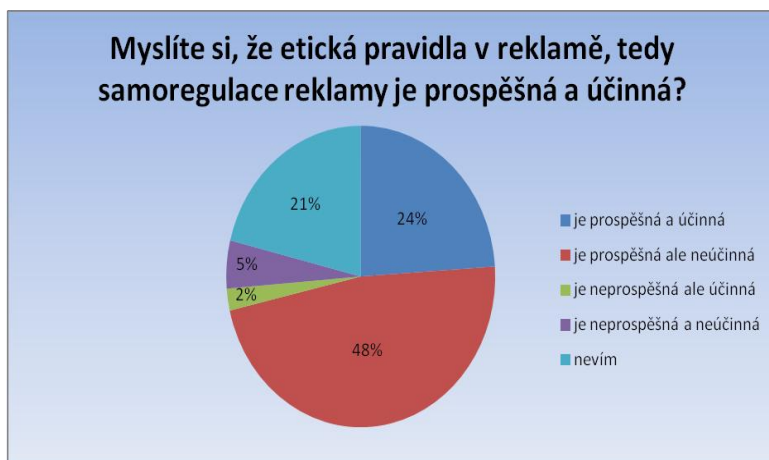
⁶² Radio.cz: *Události* [online]. Dostupné z http://img.radio.cz/pictures/reklama/kajinek_plakatz.jpg

⁶³ Tyden.cz [online]. Dostupné z http://www.tyden.cz/obrazek/4adb02fa557d0/vnadnapadesatka4adb06dcc7012_275x183.jpg

Velmi překvapující, pro někoho až drastickou, reklamu na **seriál Dexter** si připravila Prima Cool. Na několika místech v Praze přivázala zakrvácené černé pytle přelepené lepící páskou a s falešnými krvavými stopami v okolí. Arbitrážní komise shledala tuto reklamní kampaň za neetickou. Billboard s textem **Václavka a Dášenska** a sloganem „Fuck the World“ olizoval foxteriér, podobný štěněti z knih Karla Čapka, obličej Václava Havla. Billboard byl po žalobě stažen. **Barva na ploty** propagovala značka AktiDřevin, v které otrávený zeť natírající plot hnědou barvou, kdy ale dle tchýně měl natírat modrou, zahlásí „Maminko, až to budu natírat příště, vy už tady nebudete“ rozpoutala obrovkou vůli nevole u seniorské části populace, ale reklama zakázána nebyla. **Bobik** - jediné slovo, které si z této televizní reklamy nejspíš každý zapamatoval, šlo o reklamu na vyhledávač centrum.cz a Rada pro reklamu ji shledala za etickou. Poslední zmínka bude patřit **Fernet Stocku**, na kterého jsou stížnosti podávány velmi často. Jen v dubnu 2008, bylo rozhodnutí Čj.023/2008/STÍŽ, že reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000, kdy reklama nabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými, a to kvůli mladým ženám (které vypadají mladší 25 let) věnujícím se zorbingu a textem „Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destiált, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem“ je neetická. Téhož roku v listopadu komise řešila stížnost na Fernet Citrus, kdy se stěžovateli zdálo nepřijítené, aby děti ohrožovala reklama, ve které je alkohol brán jako kamarád a ve které se mluví o „oknu“ po požití alkoholu. Dle rozhodnutí Čj. 060/2008/STÍŽ se stížnost zamítla.

Poslední otázkou, týkající se reklamy, bylo zjištění, zda samoregulace reklamy je prospěšná a účinná. Na grafu č. 15 níže skoro polovina lidí (101) zaškrtnla, že je prospěšná ale neúčinná. Na druhém místě s 51 hlasy, si lidé myslí, že samoregulace je prospěšná a účinná. Skoro stejně hlasů měla i odpověď nevím. Nejméně hlasů dostalo tvrzení je neprospěšná ale účinná a 11 lidí zatrhlo je neprospěšná a neúčinná. Většinový názor o prospěšnosti a neúčinnosti může být malým podvědomí o Radě pro reklamu, která se etikou zabývá. Závěry z řešených kauz se dočteme pouze na jejich stránkách a povětšinou jinde o nich zmínka není. Když se podíváme na rok 2011, kdy Arbitrážní komise Rady pro reklamu dostala 52 stížností, z čehož 17 stížností shledala za závadné a zadavatele při 90% respektují rozhodnutí komise, se přikláním k názoru, že Rada pro reklamu je prospěšná i účinná.

Graf č. 15: Otázka č. 17 - Myslíte si, že etická pravidla v reklamě, tedy samoregulace reklamy je prospěšná a účinná?



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Ověření hypotéz a analýza závislosti

V této kapitole si ověříme hypotézy, které byly stanoveny na začátku empirické práce v kapitole 4.1.1.

Hypotéza č. 1: Spotřebitele reklama obtěžuje. Tuto hypotézu jsem vyhodnotila podle otázky č. 1: Jak nahlížíte na reklamy? Nejčastější odpovědí sice bylo s 43%, že je reklama obtěžuje, ale díky více možnostem, ve kterých se vyskytoval buď neutrální či kladný pohled na reklamu, a zbývající celek tvoří 57%, se tímto stanovená hypotéza nepotvrdila. Lidé si k reklamě vytvořili určitý imunní vztah, a to dle mého názoru kvůli její přesycenosti. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, respondenti ji nevnímají a berou ji jako součást tržního prostředí, či se najdou tací, kterým reklama nevadí, pokud se jedná o reklamu vkusnou.

Hypotéza č. 2: Polovina respondentů nebude vědět čím je v České republice regulována reklama. K ověření či zamítnutí této hypotézy mi posloužila otázka č. 5: Je v České republice reklama regulována zákonem nebo etickou samoregulací? Sice 78 respondentů zaškrtnulo odpověď nevím, ale procenticky vyjádřeno je to pouhých 37%. Když k tomu, ale přičteme odpovědi: etickou samoregulací, protože to nemůžeme považovat též za správnou odpověď, dostaneme se na 47 %. To nám ale k potvrzení hypotézy nestačí.

Etická samoregulace sice existuje, díky Radě pro reklamu, ale práva vlastně žádná nemá. Proto v této otázce považuji při ověření hypotézy za správnou odpověď: obojím či zákonem. Daná hypotéza se nepotvrdila.

Hypotéza č. 3: O přísnější regulaci reklam určené dětem budou vědět spíše ženy. Vyhodnocení jsem provedla na základě otázky č. 7: Myslíte si, že reklama pro děti je zákonem regulována přísněji než běžná reklama? a dle otázky č. 18: Vaše pohlaví? Vzorek respondentů jsem rozdělila na muže a ženy. Muži z 67,53% odpověděli záporně, pouhých 32,47% si myslelo, že reklama je přísněji regulována. Ženy odpověděly zcela shodně 50:50. Z těchto údajů je patrné, že hypotéza č. 3 se potvrzuje.

Hypotéza č. 4: Pro 70 % lidí bude dodržování etických zásad v reklamě důležité. K této hypotéze se váže otázka č. 10: Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité? Respondenti měli na výběr z pěti možných odpovědí (určitě ano, spíše ano, je mi to jedno, spíše ne, určitě ne). Při sečtení kladných odpovědí (určitě a spíše ano) je pro lidi z 89 % dodržování etických zásad důležité. Hypotéza se potvrzuje.

Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů nikdy neslyšela o Radě pro reklamu. Za pomoci otázky č. 13: Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu? verifikuji stanovenou hypotézu. O Radě pro reklamu slyšelo 101 respondentů, zbylých 112, kteří tvoří více než polovinu, o ní neslyšelo. Hypotéza 5 se opět potvrdila. Pro zajímavost jsem opět rozdělila vzorek respondentů na muže a ženy. Muži o Radě pro reklamu nevěděli z 40,26%, ženy na tom byly o něco hůře, a to z 59,56%.

V této části ještě provedeme analýzu souvislosti a závislosti mezi různými odpověďmi, která se provádí za pomoci čtyřpolní tabulky, kdy v jedné části zvolíme odpověď na určitou otázku, která nás zajímá. V druhé části zaškrtneme odpovědi, u kterých předpokládáme, že by mohly mít nějakou souvislost s definovanou odpovědí v první části.

Nejdříve si na **prvním příkladu** ukážeme, jestli se zvolené odpovědi navzájem ovlivňují, a to na základě stanovení nulové hypotézy, kdy výsledek potvrdíme nebo vyvrátíme. *H₀: Předpokládá se, že kladná odpověď týkající se potřeby regulovat obsah reklamy zapříčiní kladnou odpověď u dodržování etických zásad.*

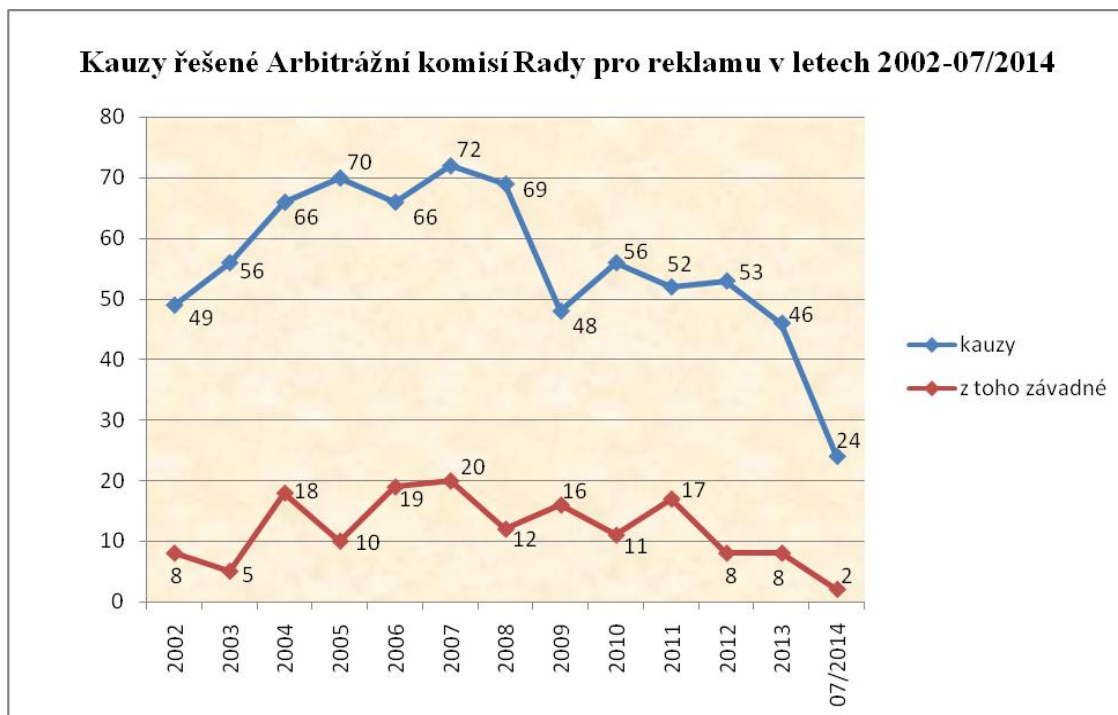
Závislost na tomto výroku mi potvrdilo 155 respondentů. Avšak v celém sledovaném souboru respondentů je pravděpodobnost succedentu (odpověď ano, na otázku jestli je potřeba regulovat obsah reklamy) 77,93%, u respondentů splňujících antecedent (kladná odpověď u otázky jestli je pro respondenta důležité dodržování etických zásad) je pravděpodobnost succedentu 82,01%. Odchylka je tedy kladná, ale vcelku nízká. Z toho plyne závěr, že odpovědi v druhé části nemají vliv na výrok v první části a nulová hypotéza je vyvrácena.

Na druhém příkladu nás bude zajímat příčina konkrétní odpovědi, kterou si stanovíme v první části. K ní se pokusíme ve druhé části zkusmo nalézt odpovědi z jiné otázky, které ke zkoumanému výroku (definovaného v první části) mohly vést. V první části nás zajímá například, kdo v ot. č. 2 (jaké motivy vadí lidem v reklamě) nejvíce zaškrtno 4 a 5 cílení na děti. Následně budeme v druhé části definovat vhodnou výběrovou skupinu. Když obecně zaškrtneme muž, odchylka od průměru je +3,18%, vliv není žádný a spolehlivost implikace nízká (61,04%). Zkusíme tedy k tomu ještě přidat věk mužů od 36-45, 46 a více. Odchylka od průměru stoupla na +42%. Spolehlivost implikace se vyšplhala na hranici 84% a dokonce odpovědi v druhé části zvyšují pravděpodobnost odpovědi v první části. Vysvětlení proč tomu tak je, je jednoduché. V této věkové kategorii, má většina respondentů nejspíše už vlastní děti.

4.2 Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Rada pro reklamu již byla zmíněná v teoretické části práce. V této části se budu zabývat kauzami, které Arbitrážní komise vyšetřovala. Z každého jednání komise vytvoří oficiální zápis, který následně zveřejní na svých internetových stránkách. V něm se můžeme dočíst podrobnosti jednotlivých kauz a verdikt komise. Závadné kauzy jsou povětšinou klamavé, zavádějící nebo neetické, popřípadě porušují jiná pravidla pro reklamu. Na níže uvedeném grafu můžeme vidět řešené kauzy v letech 2002-07/2014.

Graf č. 16: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu



Zdroj: vlastní zpracování ⁶⁴

Za celé toto období prošetřila komise celkem 727 podnětů, z nichž 154 prohlásila za závadné. Záměrně vyberu jen některé nejznámější kauzy, které ještě nebyly zmíněny v předchozí části, týkající se dotazníkového šetření a byly prohlášený za závadné.

Začneme od těch nejnovějších, které proběhly v první polovině roku 2014, kde komise shledala za závadné dvě kauzy. První se týkala tiskové reklamy na **tiskárny HP** se sloganem „Vyměňte starou za novou“, která zobrazuje v pozadí zamazanou fotografii starší ženy a v popředí zřetelnou fotografii ženy mladé (obr. č. 3). Ve stížnosti Čj 007/2014STÍŽ se uvádělo, že se jedná o sexistickou a ageistickou reklamu, s čímž komise RPR souhlasila. Druhá reklama, se týkala **internetového serveru extra.cz**. RPR obdržela velký počet stížností. Problém byl zejména ve volbě neselektivního média (billboard), který je dostupný i necílovým skupinám (rodiče s dětmi, senioři), které na reklamu se sloganem „Jediný web, který má koule“ mohou reagovat negativně (obr. č. 4). Ředitel Rady pro reklamu Ladislav Šťastný řekl: „Za poslední dva roky jsem nezažil tak bouřlivou odezvu na nějakou kampaň jako v tomto případě“ a potvrdil, že Arbitrážní

⁶⁴ počty kauz převzaty z <http://rpr.cz/cz/kauzy.php>

komise rozhodla o neetičnosti zvoleného motivu na základě Kapitoly II, článku 1 (Slušnost reklamy) Kodexu reklamy.

Obr. č. 3: Reklama na tiskárny HP



Zdroj: Mediaguru.cz⁶⁶

Obr. č. 4: Reklama na internetový server extra.cz



Zdroj: Marketing&Media⁶⁵

V roce 2013, z celkového počtu 8, byly závadné 2 reklamní kampaně z hlediska využití veřejné autority. Článek 6.2 Kapitoly III Kodexu reklamy definuje, že „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“. V březnu roku 2013 se jednalo o billboard **pivovaru Bernard** (obr. č. 5), kde autorem je samotný majitel pivovaru s jeho týmem spolupracovníků. Po celé republice se objevilo 450 billboardů s kresleným Václavem Klausem, který pod koberec zametá paragrafy. Záměrem zadavatele bylo poukázat na zneužití funkce a rozhodnutí o udělení amnestie p. Václavem Klausem.⁶⁷ Druhou projednanou reklamní kampaní, v červenci 2013, vystavenou na internetu se zaměřením na **elektronické cigarety** bylo využití prezidenta Miloše Zemana (obr. č. 6). Čisté elektronické kouření společnost V2cigs, dává do kontrastu s nepříjemným kouřem, který kolem sebe šíří prezident. Společnost se však brání, že kampaň není reklama, protože spojení fotky prezidenta s cigaretami je jen na jejích vlastních stránkách, a ne na reklam-

⁶⁵ Ihned.cz [online]. Dostupné z <http://img.ihned.cz/attachment.php/470/55050470/HzrmtdkgTVLpP1OJwcCsQ9MIibDF3Rqe/RPR01.jpg>

⁶⁶ Mediaguru.cz [online]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/08/HP.png>

⁶⁷ Čj. 006/2013/STÍŽ

ních nosičích. Na jiných serverech firma využívá jako odkaz na své stránky pouze obraz neidentifikovatelných úst s cigaretou, aby nešlo určit, komu patří.⁶⁸

Obr. č. 5: Reklama na Bernard



Zdroj: Bernard.cz⁶⁹

Obr. č. 6: Reklama na elektronické cigarety



Zdroj: Idnes.cz⁷⁰

Za zmínku ještě stojí uvést, od **jakých subjektů** jednotlivé **stížnosti** na reklamy přichází. Stížnost může podat soukromá osoba, společnost, státní orgán, občanské sdružení nebo tak může učinit i samotná Rada pro reklamu z vlastní iniciativy. Uvedenu stejné období jako u řešených kauz, tedy 2002 – 07/2014, kdy od soukromých osob bylo podáno 609 stížností. Na druhém místě se 111 stížnostmi umístily společnosti. 34 stížností podala občanská sdružení a 7 stížností proběhlo na základě vlastní iniciativy Rady pro reklamu. Nejméně stížností, a to pouhé dvě, za celé zmiňované období podaly státní orgány.

Dle mého názoru, i přesto že Rada pro reklamu pouze vydává rozhodnutí ve formě doporučení, má i přesto velmi velký vliv na zadavatele. V případě závadnosti reklam, se na ně obrátí, a žádá o případné úpravy či stažení reklamy z oběhu. Rada pro reklamu také apeluje na své členské organizace a vyzývá je aby toto rozhodnutí akceptovaly. Až na menší výjimky, které se najdou všude, společnosti rozhodnutí o závadné reklamě respektují.

4.3 Reklamní praktiky v praxi

Reklama slouží jako ekonomický nástroj zvýšení prodeje výrobků a způsob, jak si zajistit výhodnější postavení na trhu. Zpracovatelé reklam se tedy začali uchýlovat k agresivnějším formám. Reklama se stala nebezpečným prostředkem společenské manipulace s oblibou využívající kde co.

⁶⁸ Čj. 028/2013/STÍŽ

⁶⁹ Bernard: *Reklamní kampaně* [online]. Dostupné z <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>

⁷⁰ Idnes.cz [online]. Dostupné z http://i.idnes.cz/13/063/cl6/SPI4c146d_Zeman_reklama_2.jpg

4.3.1 Cílení na děti

Děti je snadné ovlivnit, ať uděláním krásného obalu, přidáním umělé postavičky zdarma či obsazením malého hrdiny do reklamy propagující dětský výrobek. Děti nemají dostatek zkušeností a mají tendenci vnímat reklamu jako pravdivý a informativní formát. Zadavatelé reklam tyto přirozené dětské sklony zneužívají a usilují o zvýšení prodeje právě prostřednictvím působení a apelu na tyto diváky. Nejlépe je cílit na děti od třináctého roku, kdy více podléhají skupinovým normám a chtějí se tím podobat svým vzorům. Podchytí-li značka svého zákazníka již v dětském věku, zůstane jí s velkou pravděpodobností věrný i v dospělosti.

Děti ovšem mají obrovský vliv i na nákupní chování rodičů, a o tom vědí své obchodní řetězce. Předbíhají se ve věrnostních programech, kdy zpravidla za nákup nad 200 Kč získají známku, a za „pouhých“ 7 známek mohou získat atraktivní dáreček zdarma. Vše je samozřejmě limitovaná edice, po které ale přijde mnoho dalších nových. Příkladem jsou obchodní řetězce **Tesco** (kartičky s postavičkami od Disney), **Lidl** (postavičky Skiteez), **Albert** (Šmoulové - postavičky oblíbených Šmoulů a následně i plyšové hračky, kartičky zvířat ze Zoologických zahrad v ČR, Angry Birds – kartičky se speciálním efektem, plastová zvířátka sloužící poté ke speciální stolní hře, kterou pořídíme pouze v Albertu), **Billa** (zaměření na plyšové hračky: Plyšband - zvířátka, Angry Birds, Superrosma 2 - ovoce a zelenina). Právě poslední zmiňovaná kampaň, ve své televizní reklamě uvádí, že trpaslík zajal jejich kamarády (mimořádně Superrosmy 1) a oni se je vydávají zachránit, kdy v poslední větě nezapomenou apelovat na diváky: *Sestav si celý tým a pomoz mu zachránit kamarády*. Cílení na dětské publikum je více než jasné, kdy v dětech chtějí vyvolat pocit, že on jako první a jediný může zachránit jejich kamarády.

Zajímavostí pro mě bylo, že všem známý dětský pořad Večerníček, byl od ledna 2012 přesunut na program ČT2. Důvod je jednoduchý: reklama. Od října 2011 vstoupila v platnost nová pravidla, kdy Česká televize nesmí vysílat na ČT1 a ČT24 reklamy. Na kanále ČT2, ale vysílání reklam zakázáno není. Dalším s čím Česká televize přišla, od roku 2013, v pásmu pohádek pro předškoláky spustila nový seriál s názvem Invaze planktonu. Hlavní hrdinové jsou k nerozeznání od obyvatel záchodové mísy z reklamy na WC čistič.⁷¹

⁷¹ Kverulant.org.: *Reklama v České televizi* [online]. Dostupné z <http://kverulant.org/reklama%20na%20CT1.html>

V rámci naplňování dané priority si Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nechala zpracovat studii „Děti a komerční tlak televizního vysílání“, která zjišťuje, nakolik televizní vysílání využívá a zneužívá děti jako potenciálních spotřebitelů. Studie naformulovala také doporučení rodičům, kdy dítěti je třeba:⁷²

- vysvětlit, co je to reklama a za jakým účelem je vysílána.
- vysvětlit, že cílem reklamy je upoutat jejich pozornost a zaujmout je takovými prostředky, aby po zvoleném produktu toužili a chtěli jej vlastnit.
- ukázat, že reklama mnohdy klame a idealizuje realitu. Že hračky samy neumí skutečně mluvit, hrát si s ostatními, létat ani projevovat city.
- vysvětlit, že ne všechny inzerované potraviny jsou zdraví prospěšné.

Výsledkem těchto aktivit by měla být alespoň částečná imunita dítěte vůči reklamě. Při správném poukázání na kritická místa reklamy ztratí inzerovaný produkt v očích dítěte na záři a atraktivitě.

Hlavní nevýhodu shledávám, že dnešní děti od útlého věku mají častější přístup k internetu, kdy v deseti letech je ve většině domácností zcela běžné, že mají vlastní tablet a s velkou četností sledují televizi.

4.3.2 Genderové stereotypy

Genderové stereotypy umožňují tvůrcům reklam užívat **ženu** mnohem omezenějším a podřízenějším způsobem. Většinou je zobrazována jako sexuální objekt, nebo při aktivitě spojené s péčí o rodinu a domácnost. **Muže** zobrazují jako podnikavého a úspěšného jedince, který má život svůj, i rodiny, pod kontrolou a je spojován s autoritou. Typickými příklady reklam, spojované s ženou, jsou čisticí prostředky (na podlahu, nábytek, ale i na praní oblíbených bílých triček svých dětí), potraviny (převážně jogurty na dobré zažívání, produkty na vaření a pečení). Muži jsou především spojeni s automobily, alkoholem a finančními produkty.⁷³

Důležitou roli hraje také zaměření se na cílovou skupinu. Je zřejmé, že jsou-li cílovou skupinou ženy, bude dobré využít v reklamě i dítě. Jde-li o parfém pro ženy, neměl by v záběru pro změnu chybět muž, a naopak, kdy k pánské vůni zase neodmyslitelně patří žena. Není také náhoda, že ženské a dívčí časopisy obsahují plno stran inzerce, které

⁷² Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: *Výroční zpráva 2013* [online]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/VZ2013.pdf>

⁷³ PEŠÁKOVÁ, K., *Týden č. 42/2014*, s. 37

propagují kosmetické prostředky pro dokonalejší vlasy, nehty i pleť. Existuje také velký rozdíl mezi decentní ženskou nahotou v reklamě na sprchový gel a propagací výrobku, který s tímto motivem nemá nic společného. Stížností ohledně sexismu u žen je hodně, a proto tvůrci reklam začínají využívat i muže.

Žijeme v moderní době, a zadavatelé reklam, by si měli uvědomit, že dnes ženy i muži vykonávají velmi rozmanité zaměstnání a v soukromí se o domácí práce i celkové vedení domácnosti dělí. V české legislativě bohužel nejsou žádná ustanovení proti schématickému zobrazování žen a mužů v reklamě a ani Kodex reklamy takové ustanovení neobsahuje. V jiných státech, byly přijaty zákony, které zakazují diskriminující a nedůstojné zobrazování žen v médiích, či právní předpisy o rovném zacházení žen či mužů.

4.3.3 Emoce v reklamě

Reklama útočí na naše emoce více než na náš rozum. My si mnohdy kupujeme ono zmíněné image a společenský titul a o samotném výrobku už nepřemýšlíme. Výrobci zpravidla pečlivě připravují reklamní kampaň na nový typ výrobku, který už tu má svého předchůdce. Výsledný dojem by měl odpovídat vkusu příslušníků dané vrstvy, u kterého předpokládají koupi. Mohou poté vznikat tendence k zakoupení produktu právě jen z pocitu, aby spotřebitel patřil do správného společenského zařazení.

Výhodou použití emocí může být vtáhnutí diváka do příběhů reklamy, kdy odvádějí jeho pozornost a cílem reklamy je pouhé přesvědčení. Dále také podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty. Nevýhodou je nebezpečí poškození značky při využití nesprávné míry emocí nebo použití negativních emocí (strach, smutek).⁷⁴

Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.⁷⁵ Zatímco racionální důvody a rozum pouze ukážou směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí.⁷⁶

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, J., *Emoce v marketingu*, s. 79

⁷⁵ PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den., *Marketingová komunikace*, s. 219

⁷⁶ EDMÜLLER, A., WILHELM, T., *27 manipulativních technik*, s. 86

Nejčastěji využívaným kladným reklamním apelem je humor, z negativních apelů je to strach. **Humor** navozuje a aktivuje příjemný citový stav, vzbuzuje dobrou náladu a přitahuje pozornost. Pro efektivitu reklamy to však nestačí, každý člověk má rozdílný smysl pro humor a to, co jednoho pobaví, se může druhého nepříjemně dotknout.⁷⁷ S emocionálními kampaněmi s humornými prvky v poslední době přicházejí i banky. V současnosti je to reklamní kampaň GE Money Bank, kde vystupuje mrzutý a sarkastický kocour, komentující aktivity svého pánička, který je jeho pravým opakem a miluje vzrušení, pohyb a vše co je nové. Další klasický příklad vyvolávající kladné emoce je také spojení tradičních svátků lásky a pohody s tradičními zvyky a roztomilou holčičkou, jako toho využila značka Orion s čokoládovou hvězdou. Takových reklam samozřejmě najdeme mnoho a nebezpečím je, zda se z nich nestane klišé, které přestane působit.

S motivem **strachu** v reklamě se setkáváme v souvislosti s hrozbou negativních důsledků, které mohou nastat, když nevlastníme zaručený výrobek nebo neprovozujeme specifickou činnost. Jedná se o to ukázat lidem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování.⁷⁸ V praxi se setkáme s reklamami na očkování (Prevenar, Ixodix), pojištění (Generali se sloganem „Blesk neudeří dvakrát do stejného místa. A kdyby ano, je tu pojištění od Generali“) nebo kampaň Ministerstva dopravy: Nemyslíš, zaplatíš.

Většina názorů, mimo jiné i ten můj, se shoduje, že využívání pozitivních emocí je účinnější. Lépe slouží k budování dlouhodobého vztahu ke značce či produktu a k tvorbě pozitivního image.

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, J., *Emoce v marketingu*, s. 87

⁷⁸ VYSEKALOVÁ J., *Psychologie reklamy*, s. 173

5 ZHODNOCENÍ

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů si myslí, že je potřeba regulovat obsah reklamy, ale stížnost na neetickou reklamu by nepodali. 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.

Dále mě v druhé kapitole empirické části překvapil, relativně malý počet stížností od spotřebitelů k Arbitrážní komisi Rady pro reklamu. V průměru je ročně řešeno 58 případů. To vzhledem k současné přesycenosti reklam, je poměrně málo. Jak již jsem zmínila, 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. On to přeci udělá někdo jiný. Co mě ještě překvapilo, byla nízká iniciativa právě od samotné Rady pro reklamu, za posledních 12 let, z vlastního podnětu prošetřila pouhých 7 reklam. Což není moc dobrý příklad pro veřejnost. 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 pouhým vyplněným formuláři na jejich internetových stránkách, který jim zabere jen pár minut.

I přesto, že je naprostá většina doporučení na stažení případné neetické reklamy akceptována a dodržena, jak jsem se sama přesvědčila, na internetu jsou stále bez většího problému dohledatelná. Reklama totiž může být dále šířena i proti vůli zadavatele prostřednictvím různých komunikačních serverů či internetových sociálních sítí, kde ji mohou uživatelé sdílet se svými přáteli, či s ostatními uživateli. Proto by zákonodárci měli zpřísnit podmínky dostupnosti takových reklamních sdělení, neboť momentální stav

z internetu činí nekontrolované komunikační médium, jež je snadným nástrojem reklamního zneužívání bez skutečné hrozby sankce.

Když se zaměřením na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, ta se sledováním a monitoringu obsahu vysílání příliš nevěnuje, usuzuji tak z výročních zpráv, které každý rok zpracovává. Sleduje především nakládání s licencemi a rozvoj digitalizace. Problém vidím, že členy Rady jmenuje a odvolává předseda vlády na základě návrhů Poslanecké sněmovny, kdy není zaručena politická nezávislost. Na podobném principu je to i u Rady pro reklamu, a to při posuzování stížností, kdy se vychází ze subjektivního názoru třinácti členů Arbitrážní komise, takže o etičnosti či neetičnosti často rozhodne pouze rozdíl jednoho hlasu. Dále se domnívám, že Rada pro reklamu by měla sestavovat výroční zprávy a sama iniciovat veřejné diskuze na téma neetické reklamy.

Doporučila bych také 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 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 vidět 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.

6 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.

Z vyhodnocení dotazníkového šetření 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 velká 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, pojištění, 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.

Reklama pro mnoho firem představuje největší výdaje, proto je pro ně nezbytně nutné sledovat vývoj reklamního trhu. Zadavatele reklam vědí, že spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství sdělení a ty které ho neupoutají, tak ho jeho selektivní vnímání automaticky vyloučí. Nejjednodušší je zacílení na velký počet diváků, jako je tomu v televizi při sledování nejoblíbenějších programů. Lidé se sice reklamě snaží vyhnout přepnutím na jiný kanál, ale v praxi to však není až tak jednoduché. Většina televizních kanálů dává reklamy skoro ve stejný čas. Tím si zaručují sledování reklam a zisků pro svůj kanál.

Pak se tu však nabízí firmě ještě možnost zaujmout spotřebitele za každou cenu a to případnou tvorbou agresivní neetické reklamy. Firmy by však měly přemýšlet nad tím, jaký může mít dané reklamní sdělení morální dopad na společnost. Reklama je ale stále efektivním prostředkem propagace produktů a i ta neetická je svým způsobem účinná, spotřebitele si ji snáze zapamatují, otázkou je, jestli v kladném či záporném slova smyslu.

Hranice vkusu a etiky se neustále posouvají kupředu, a co bylo před pěti lety nepřijatelné, se dnes může považovat za akceptovatelné. Nicméně spotřebitel má právo vybrat si, jaké reklamy chce vidat, a samoregulace umožňuje veřejnosti ohradit se proti neetickým praktikám a přispět tak ke zvýšení etiky reklamního trhu.

Rozhodně je důležité, 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. Jak již jsem zmínila v empirické části příkladem reklamy na Fidorku, 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.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

- CÍSAŘOVÁ, Zuzana, KŘEŠŤANOVÁ, Veronika. *Zákon o regulaci reklamy: Poznámkové vydání*. Praha: Linde a.s., 2002. ISBN 80-7201-370-X.
- DOMINICK, Joseph. R. *The Dynamics of Mass Communication* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0-07-112587-6.
- EDMÜLLER, Andreas, WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3300-5.
- ELIÁŠ, Karel, BEJČEK, Josef, HAJN, Petr, JEŽEK, Jiří a kolektiv. *Kurs obchodního práva: Obecná část, soutěžní právo* (4 vydání). Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 978-80-7179-854-1.
- FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. Praha: Nakladatelství Česká zemědělská univerzita, 2008. ISBN 978-80-213-1380-4.
- HENDRYCH, Dušan a kolektiv. *Právní slovník* (3. vydání). Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-78-80-7400-059-1.
- HUBINKOVÁ, Zuzana a kolektiv. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. *Regulace reklamy* (1. vydání). Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.
- KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 1996. ISBN 0-13-232547-0.
- McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston (Ma.): Irwin, 1993. ISBN 0-256-10509-X.
- 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.

- PEŠÁKOVÁ, Kristýna. Potírat sexistickou reklamu? *Týden*, 2014, č. 42, s. 37
- PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc, LÉVY, Maurice. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- SVATOŠ, Miroslav a kolektiv. *Zahraniční obchod: Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. (2. aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠMAJS, Josef, BINKA, Bohuslav, ROLNÝ, Ivo. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.
- ŠTĚRBOVÁ, Ludmila a kolektiv. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.
- 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. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. (4. rozšířené a aktualizované vydání). Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. (1. vydání). Praha: Linde a.s., 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Legislativa

Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník

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

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, 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

Zákon č. 472/2011 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů

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

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, v aktuálním znění

Internetové zdroje

ADMOSPHERE.cz: *Tiskové zprávy* [online]. Praha: [2014-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.admosphere.cz/>>.

ASOCIACE českých reklamních agentur a marketingové komunikace: *Stanovy* [online]. [2014-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/stanovy>>.

ASOCIACE direkt marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu: *Základní informace* [online]. Praha: [2014-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.admez.cz/zakladni-informace.php>>.

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

ASOCIACE Public Relations Agentur: *O APRA* [online]. Praha: [2014-09-03]. Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/o_apra.html>.

- ASOCIACE třídimenzionální reklama: *O nás* [online]. [2014-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.a3dr.cz/o-asociaci.html>>.
- ASOCIACE venkovních reklam: *O nás* [online]. Praha: [2014-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.avr.cz/cz/o-nas/>>.
- BERNARD: *Reklamní kampaně - obrázek reklamy na Bernard* [online]. [2014-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>>.
- DTEST.cz: *Žádost o odstranění osobních údajů z databáze* [online]. [2014-09-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-777/zadost-o-odstraneni-osobnich-udaju-z-database#download>>.
- EFFIE.cz: *Novinky* [online]. [2014-09-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/clanky/novinky-v-rozdeleni-souteznicich-kategorii/>>.
- IDNES.cz: *Obrázek reklamy na elektronické cigarety* [online]. [2014-10-21]. Dostupné z WWW: <http://i.idnes.cz/13/063/cl6/SPI4c146d_Zeman_reklama_2.jpg>.
- IINFO.cz: *Obrázek reklamy na seriál Dexter* [online]. [2014-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://i.iinfo.cz/urs/dexter-preview-129370498952236.jpg>>.
- INSTINKT č. 41: *Kde všude na nás útočí podprahové sdělení* [online]. Praha: [2014-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.kolumber.com/instinkt.htm>>.
- KVERULANT.org.: *Reklama v České televizi* [online]. Praha: [2014-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://kverulant.org/reklama%20na%20CT1.html>>.
- LIDOVKY.cz: *Média* [online]. [2014-10-03]. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/za-upec-treba-zed-musi-bauhaus-zaplatit-sverakovi-200-tisic-pm8-/media.aspx?c=A100901_115923_ln_domov_hs>.
- LIDOVKY.cz: *Obrázek reklamy Václavka a Dášenska* [online]. [2014-10-10]. Dostupné z WWW: <http://i.lidovky.cz/10/012/lnGal/MEV306a88_FO00095208.jpg>.
- MARKETING&MEDIA: *Obrázek reklamy na internetový server extra.cz* [online]. [2014-10-21]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-62448210-bulvarni-extra-musi-stahnout-svuj-billboard-rozhodla-rada-pro-reklamu>>.
- MARKETINGJOURNAL.cz: *Reklama - Kouzlo a zmar podprahové reklamy* [online]. [2014-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy__s278x6526.html>.

- MEDIAGURU.cz: *Obrázek reklamy na tiskárny HP* [online]. [2014-10-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2014/08/HP.png>>.
- MEDIAR.cz: *Effie 2013* [online]. Praha: [2014-09-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/effie-2013-nejlepsi-agenturou-havas-za-kampane-pro-fidorku-a-bleskmobil/>>.
- MEDIAR.cz: *Obrázek reklamy na Komerční banku* [online]. [2014-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/komercni-banka-g2-studentske-konto/>>.
- MEDIARESEARCH.cz: *Monitoring reklamy* [online]. [2014-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/tag/monitoring-reklamy/>>.
- 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_1_.pdf>.
- PRAHA.eu: *Tiskové zprávy* [online]. Praha: [2014-03-07]. Dostupné z WWW: <http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/praha_chce_prisnejsi_pravidla_pro.html>.
- RADA pro reklamu: *Profil RPR; Členové RPR* [online]. [2014-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>> ; <<http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>>.
- RADA pro rozhlasové a televizní vysílání: *Tiskové zprávy* [online]. [2014-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/tiskove-zpravy.htm>>.
- RADA pro rozhlasové a televizní vysílání: *Výroční zpráva 2013* [online]. Praha: [2014-11-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/tiskove-zpravy.htm>>.
- RADIO.cz: *Obrázek reklamy na rádio Kiss* [online]. [2014-10-10]. Dostupné z WWW: <http://img.radio.cz/pictures/reklama/kajinek_plakatx.jpg>.
- REFLEX.cz: *Obrázek reklamy na barvy na ploty* [online]. [2014-11-09]. Dostupné z WWW: <http://img.reflex.cz/img/3/full/1510496_.jpg>.
- SDRUŽENÍ pro internetovou reklamu v ČR: *Reklamní formáty* [online]. [2014-09-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.spir.cz/reklamni-formaty>>.

The European Advertising Standards Alliance [online]. [2014-09-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.easa-alliance.org>>.

The European Advertising Standards Alliance: *Why does advertising need to be regulated?* [online]. [2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.easa-alliance.org/About-us/page.aspx/165>>.

TYDEN.cz: *Obrázek reklamy na Auto Pokorný Brno* [online]. [2014-10-10]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/obrazek/4adb02fa557d0/vnadnapadesatka4adb06dcc7012_275x183.jpg>.

8 SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Graf č. 1: Otázka č. 18 – Vaše pohlaví?	41
Graf č. 2: Otázka č. 19 – Kolik je Vám let?	41
Graf č. 3: Otázka č. 20 – Nejvyšší dosažené vzdělání?	42
Graf č. 4: Otázka č. 1 – Jak nahlížíte na reklamy?	42
Graf č. 5: Otázka č. 2 – Z následujících motivů reklam uveďte na škále 1-5 jak Vám příslušný motiv v reklamě vadí?	43
Graf č. 6: Otázka č. 4 – Máte pocit, že je potřeba regulovat obsah reklamy?	45
Graf č. 7: Otázka č. 5 – Je v České republice reklama regulována zákonem nebo etickou samoregulací?	45
Graf č. 8: Otázka č. 6 – Co má mít dle Vás více specifickou a konkrétní úpravu?	46
Graf č. 9: Otázka č. 7 – Myslíte si, že reklama pro děti je zákonem regulována přísněji než běžná reklama?	46
Graf č. 10: Otázka č. 10 – Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité? ...	48
Graf č. 11: Otázka č. 11 – Byl/a jste někdy pohoršen/a reklamou (například z důvodu sexuálního podtextu, nahoty, násilí, zobrazování nevhodných věcí atd.)?	48
Graf č. 12: Otázka č. 13 – Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?	50
Graf č. 13: Otázka č. 14 – Využil/a byste možnost podat stížnost u Rady pro reklamu na konkrétní reklamu, pokud byste věděli, že máte tuto možnost?	50
Graf č. 14: Otázka č. 15 – Znáte nějakou reklamu, která byla za svou neetičnost stažena z oběhu?	51
Obr. č. 1: Billboard – firma Auto Pokorný	53
Obr. č. 2: Billboard – Rádio Kiss	53
Graf č. 15: Otázka č. 17 – Myslíte si, že etická pravidla v reklamě, tedy samoregulace reklamy je prospěšná a účinná?	55
Graf č. 16: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu	58
Obr. č. 3: Reklama na tiskárny HP	59
Obr. č. 4: Reklama na internetový server extra.cz	59
Obr. č. 5: Reklama na Bernard	60
Obr. č. 6: Reklama na elektronické cigarety	60

9 PŘÍLOHY

Příloha 1 - Příklad nekalé obchodní praktiky

Příloha 2 - Vzor písemné žádosti o odstranění osobních údajů z databáze

Příloha 3 - Seznam všech členů Rady pro reklamu

Příloha 4 - Výsledky soutěže EFFIE v roce 2013

Příloha 5 - Dotazníkové šetření

Příloha 6 - Obrázky k reklamám, které dle respondentů byly staženy z oběhu

Příklad nekalé obchodní praktiky⁷⁹

Blancheporte
francouzská móda pro Vás

REF.:214 E 717 810 ČERVENEC 2014

ODDĚLENÍ HER A VÝHER

TÝKÁ SE: **NABÍDNUTÉ VÝJIMEČNÉ CENY**
ŠKODA Roomster - HODNOTA 250 000 Kč

Vážená paní Pavlová,

nedávno jsme zahájili hledání s cílem najít k dnešnímu dni držitele neověřeného zákaznického čísla: ano,

hledáme osobu, která vlastní
zákaznické číslo: 181966.

Naše hledání bylo úspěšné a nyní nás přivedlo ke kontaktování konkrétní osoby s bydlištěm:

→ [redacted]
Praha 10

Pochopil/a jste správně, touto osobou, kterou aktivně hledáme....

|| Jste právě Vy, paní Pavlová, a Vy vlastníte číslo 181966.

Mohu Vám potvrdit, že toto unikátní číslo Vám bylo osobně přiděleno a k dnešnímu dni nebylo ještě ověřeno. Aby byla Vaše účast zaevidována, zvu Vás nyní k provedení registrace ještě dnes a to uskutečněním Vaší objednávky.

K tomu nám ještě odešlete zpět Váš řádně vyplněný potvrzující kupón.

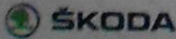
Po této etapě Vás budeme informovat, zda na konci této akce¹

je č. 181966 označeno za výherní.

Se srdečným pozdravem,

Harapátová

M. Harapátová, vedoucí oddělení her a výher

 **SKODA** ¹ pozorně si přečtěte pravidla na přiloženém dokumentu

⁷⁹ vlastní pořízení

VZOR: Žádost o vyřazení osobních údajů z databáze⁸⁰

Vaše jméno a příjmení
Vaše adresa
Váš telefon a e-mail

Název společnosti
IČ společnosti
Adresa společnosti

Praha, dne

Žádost o vyřazení osobních údajů z databáze

Vážení,

dne ... jsem od vás obdržel reklamní katalog s nabídkou oblečení. Nevím, kde jste získali mé osobní údaje, ale žádám, abyste je ze všech databází, které vedete, v souladu s § 5 odst. 5 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, odstranili a reklamní materiály mi nadále nezasílali. Zákaznické číslo vytištěné u mé adresy na katalogu je

Pokud bude zasílání vašich reklamních materiálů na moji adresu pokračovat, budu nucen obrátit se na Úřad pro ochranu osobních údajů.

S pozdravem


.....
(vlastnoruční podpis)

Přílohy:

(například kopie první strany reklamního katalogu s adresou)

⁸⁰ dTest.cz [online]. Dostupné z <http://www.dtest.cz/clanek-777/zadost-o-odstraneni-osobnich-udaju-z-databaze#download>

Seznam všech členů Rady pro reklamu⁸¹


 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

 Asociace komunikačních agentur


 CET 21 spol s r.o.

 Česká pojišťovna a.s.

 Česká televize

 České sdružení pro značkové výrobky

 Český rozhlas

 Český svaz pivovarů a sladoven

 ČEZ, a.s.

 Danone a.s.

 Ferrero Česká s.r.o.


 FTV Prima, spol. s r.o.

⁸¹ Rada pro reklamu [online]. Dostupné z <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php/>

 MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.

 Media Master, s.r.o

 Nestlé Česko s.r.o.


 Pivovary Staropramen a.s.


 Plzeňský Prazdroj, a.s.

 Potravinářská komora ČR

 Provident Financial s.r.o.

 Regie Radio Music spol. s r.o.

 Reklamní společnost McDonald's s.r.o.

 SAZKA sázková kancelář, a.s.

 Unie vydavatelů

Výsledky soutěže EFFIE v roce 2013⁸²

pořadí	projekt	agentura	zadavatel
Potraviny			
1	Vykutálená rošťárna	Havas Worldwide Prague	Mondelez Czech Republic
2	Bohemia Chips – Vítězství za příchut'	McCann Praha	Intersnack
Nápoje			
2	Ne z nás dělá to, čím jsme	Kaspen/Jung Von Matt	Budějovický Budvar
3	Launch Zlatopramenu Radler	WM Communication Prague	Heineken Česká republika
3	Starobrno – Óda na Kometu	WM Communication Prague	Heineken Česká republika
Spotřební zboží			
2	Facebooková stránka Samsung Česko a Slovensko	Leo Burnett	Samsung Electronics Czech and Slovak
3	Tantum Verde – rituály	Ogilvy & Mather Morava	Medicom International
3	Car Store	Mark/BBDO	Mercedes – Benz Česká republika
Finanční služby			
1	Diriguj s bezkontaktní kartou České spořitelny	Young & Rubicam Praha	Česká spořitelna
2	Nuly v akci	Momentum Czech Republic	ŠkoFin
3	Axa Životní pojištění	Leo Burnett Advertising	Axa Česká republika
Ostatní služby			
1	UPC za rohem	Momentum Czech Republic	UPC Česká republika
1	Obhájce vašich mobilních práv	Havas Worlwide Prague	Ringier Axel Springer
3	Extra výhody	VCCP	Telefónica Czech Republic
Malý rozpočet			
2	Pre-sell Ford B-Max	Wunderman / Ogilvy & Mather / Mindshare	Ford Motor Company
2	Tipsport aukce	Wunderman	Tipsport
3	60.000 příběhů o třídění	Havas Worldwide Prague	Eko-Kom
Sociální, ekologický, zdravotní a kulturní marketing			
1	Žijeme Londýnem	Ogilvy & Mather	Česká olympijská
2	Nejlehčí Direct Mail	DDB	Sdružení Linka bezpečí
3	Máš to za pár	Havas Worldwide Prague	Domov Sue Ryder

⁸² Mediar.cz [online]. Dostupné z <http://www.mediar.cz/effie-2013-nejlepsi-agenturou-havas-za-kampane-pro-fidorku-a-bleskmobil/>

Dotazníkové šetření

1) Jak nahlížíte na reklamy (zaškrtněte pouze jednu možnost)

- a) Nevnímám ji, beru ji jako součást tržního prostředí
- b) Obtěžují mě
- c) Nevadí mi
- d) Rád/a vyhledávám reklamy
- e) Jiné

2) Z následujících motivů reklam uveďte na škále 1-5, jak Vám příslušný motiv v reklamě vadí? (1= vůbec nevadí, 5 = vadí nejvíce)

	1	2	3	4	5
a) Cílení na děti					
b) Klamavá, zavádějící reklama					
c) Motiv strachu					
d) Motiv násilí					
e) Motiv smrti a nemoci					
f) Motiv sexuality, nahota					
g) Neúcta k náboženství					
h) Srovnávací reklama					
i) Zneužití známé osobnosti					

3) Co si představíte pod pojmem „regulace reklamy“ (otevřená otázka)**4) Máte pocit, že je potřeba regulovat obsah reklamy? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

5) Je v České Republice reklama regulována zákonem nebo etickou samoregulací? (zaškrtněte pouze jednu možnost)

- a) Zákonem
- b) Etickou samoregulací
- c) Obojím
- d) Nevím

6) Co má mít dle Vás více specifickou a konkrétní úpravu? (zaškrtněte pouze jednu možnost)

- a) Zákony
- b) Etické kodexy

- 7) **Myslíte si, že reklama pro děti je zákonem regulována přísněji než běžná reklama? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) Ano
 - b) Ne
- 8) **V případě odpovědi ANO, víte, v čem je regulována přísněji oproti běžné reklamě? (otevřená otázka)**
- 9) **Když se řekne „neetická reklama“ co si pod pojmem „neetická“ představíte Vy? (otevřená otázka)**
- 10) **Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Je mi to jedno
 - d) Spíše ne
 - e) Určitě ne
- 11) **Byl/a jste někdy pohoršen/a reklamou (například z důvodu sexuálního podtextu, nahoty, násilí, zobrazování nevhodných věcí atd.)? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevzpomínám si
- 12) **V případě odpovědi ANO, vzpomenete si, na jaký konkrétní výrobek byla, nebo co se v ní objevilo pohoršujícího? (otevřená otázka)**
- 13) **Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) Ano
 - b) Ne

- 14) Využil/a byste možnost podat stížnost u Rady pro reklamu na konkrétní reklamu, pokud byste věděli, že máte tuto možnost? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Nevím
 - d) Spíše nesouhlasím
 - e) Nesouhlasím
- 15) Znáte nějakou reklamu, která byla za svou neetičnost stažena z oběhu? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevzpomínám si
- 16) V případě odpovědi ANO, o jakou reklamu/jaké reklamy se jednalo? (otevřená otázka)**
- 17) Myslíte si, že etická pravidla v reklamě, tedy samoregulace reklamy je prospěšná a účinná? (zaškrtněte pouze jednu možnost)**
- a) je prospěšná a účinná
 - b) je prospěšná ale neúčinná
 - c) je neprospěšná ale účinná
 - d) je neprospěšná a neúčinná
 - e) Nevím
- 18) Vaše pohlaví?**
- a) Muž
 - b) Žena
- 19) Kolik je Vám let?**
- a) do 24 let
 - b) 25-35
 - c) 36-45
 - d) 46 a více
- 20) Nejvyšší dosažené vzdělání?**
- a) základní
 - b) střední s maturitou
 - c) střední bez maturity
 - d) vyšší odborné
 - e) vysokoškolské

Obrázky k reklamám, které dle respondentů byly staženy z oběhu

Komerční banka



Zdroj: <http://www.mediar.cz/komercni-banka-g2-studentske-konto/>

Seriál Dexter



Zdroj: <http://i.iinfo.cz/urs/dexter-preview-129370498952236.jpg>

Reklamní billboard Václavka a Dášenka



Zdroj: http://i.lidovky.cz/10/012/Ingal/MEV306a88_FO00095208.jpg

AktiDřevin - barva na ploty



Zdroj: http://img.reflex.cz/img/3/full/1510496_.jpg