

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T164 Globální podnikání a právo

Reklama a její mimoprávní regulace a autoregulace Diplomová práce

Dominik Klement

Vedoucí práce: JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.

Děkuji JUDr. Petru Frischmannovi, LL.M., Ph.D., za odborné vedení při psaní diplomové práce a za lidský a chápavý přístup vůči studentům Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. nejen v rámci závěrečných prací, ale i v rámci výuky a studia.

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketing a reklama	6
1.1 Definice reklamy.....	6
1.2 Pojem reklama	7
1.3 Typy reklamy	9
1.4 Reklama jako strategický nástroj společností.....	10
1.5 Historický vývoj reklamy	12
2 Právní regulace reklamy	15
2.1 Veřejnoprávní regulace	15
2.2 Soukromoprávní regulace reklamy.....	23
2.3 Srovnání veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy	28
3 Mimoprávní regulace a autoregulace reklamy	30
3.1 Co je mimoprávní regulace	30
3.2 Význam autoregulace v reklamním průmyslu.....	30
3.3 Struktura a mechanismy autoregulace	32
3.4 Ostatní instituce a stavovské organizace	35
3.5 Samoregulace na straně zadavatelů.....	37
4 Analýza rozhodovací činnosti	39
4.1 Proces rozhodovací činnosti	39
4.2 Analýza rozhodnutí.....	41
4.3 Kvantitativní analýza	41
4.4 Analýza vybraných případů	52
4.5 Výstupy analýzy rozhodovací činnosti.....	59
5 Odhad budoucích trendů	63
6 Závěr.....	66
7 Seznam literatury.....	68
8 Seznam obrázků a tabulek	74
Seznam příloh	75

Seznam použitých zkratk a symbolů

AKA	Asociace komunikačních agentur
AMA	American Marketing Association
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ASA	Advertising Standards Authority
B2B	business to business
B2C	business to customer
CONARED	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria
ČOI	Česká obchodní inspekce
EASA	The European Advertising Standards Alliance
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation
IAA	International Advertising Association
ICC	The International Chamber of Commerce
RekReg	Zákon o regulaci reklamy
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
WFA	World Federation of Advertisers

Úvod

Reklama představuje nedílnou součást moderní ekonomiky a společnosti fungující jako most mezi výrobcí a spotřebiteli. Umožňuje firmám efektivně komunikovat a propagovat své produkty a služby širokému publiku. Tento komunikační nástroj nejen informuje, ale také přesvědčuje a ovlivňuje rozhodování spotřebitelů, čímž hraje zásadní roli v komerčních strategiích a tržní konkurenceschopnosti.

Diplomová práce se zaměřuje na mimoprávní regulaci a autoregulaci reklamy, což je oblast, která nabývá na významu s rostoucí složitostí reklamního prostředí. Práce zkoumá, jakým způsobem jsou etické a morální standardy v reklamě nastavovány a dodržovány mimo rámec právní regulace a jaký dopad má tento přístup na reklamní průmysl a spotřebitele.

Hlavním cílem této práce je analyzovat mechanismy mimoprávní regulace a autoregulace reklamy a zhodnotit jejich efektivitu ve srovnání s právní regulací. Práce se rovněž zabývá vývojem a trendy v této oblasti a identifikuje klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnost samoregulačních iniciativ.

Téma diplomové práce bylo diplomantem zvoleno kvůli osobním zkušenostem v marketingu a reklamě a zároveň kvůli současnému profesnímu zařazení na pozici marketingového specialisty. Právní regulace, mimoprávní regulace a autoregulace reklamy je tématem, které je v praxi často opomíjené u firem bez strategické koncepce komunikace a marketingu. Zpracováním závěrečné práce a provedením pečlivé analýzy nejen že diplomant nabízí čtenáři ucelený pohled na regulaci reklamy, ale zároveň získává cenné vědomosti a zkušenosti pro další profesní rozvoj v oblasti marketingu a reklamy jako nadstavbu těch získaných během studia.

Metodologicky je práce založena na kombinaci kvantitativních a kvalitativních přístupů, zahrnující analýzu rozhodnutí Rady pro reklamu v dlouhém časovém horizontu, případové studie a přehled literatury. Tato komplexní metodologie umožňuje hluboké pochopení problematiky a poskytuje solidní základ pro formulaci doporučení pro budoucí praxi v oblasti reklamní regulace.

1 Marketing a reklama

Marketing je klíčovou obchodní praxí, která se zaměřuje na identifikaci, předvídání a naplňování potřeb zákazníků. Účinné marketingové strategie umožňují podnikům nejen lépe pochopit, jak co nejlépe obsloužit svou klientelu, ale také maximalizovat své příjmy. V marketingu zaměřeném na konečné spotřebitele (B2C) se marketingové aktivity soustředí na jednotlivé zákazníky. Tento přístup zahrnuje přímou komunikaci, kreativitu sdělení a tvorbu personalizovaných zkušeností, které zvyšují spokojenost a loajalitu zákazníků.

Naopak marketing mezi podniky (B2B) se orientuje na budování dlouhodobých vztahů mezi firmami. Zde je důležité přizpůsobit nabídky a komunikaci specifickým potřebám a očekáváním obchodních partnerů. Efektivní marketingové strategie zahrnují důkladnou analýzu trhu, segmentaci zákazníků, vývoj produktů a služeb na míru a použití vhodných komunikačních kanálů.

Reklama je obchodní praxe, při které firma platí za umístění svého sdělení nebo značky na konkrétním místě a v konkrétním mediu. Podniky využívají reklamu k propagaci svých produktů a služeb k prodeji, stejně jako k budování firemní kultury a značky. Reklama vytváří jednosměrný komunikační kanál, kde firmy mohou šířit neosobní sdělení širokému publiku. Na rozdíl od jiných typů marketingu nebo dokonce public relations¹, firmy mají nad reklamou kontrolu. Když firma platí za umístění reklamy, má plnou kontrolu nad propagací obsahu.

1.1 Definice reklamy

Odborná literatura a volně dostupné zdroje nabízejí hned celou řadu definic reklamy. Mezi ty základní a zároveň nejvíce rozšířené patří definice z oblasti marketingu.

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) je reklama „každá placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem“. Tato definice zdůrazňuje několik klíčových aspektů: placený charakter,

¹ Public relation – obecně používaný termín pro obor, který se věnuje budování image a zlepšování veřejného vnímání ve prospěch konkrétního subjektu, v tomto případě společnosti.

neosobní přístup a specifickou identifikaci sponzora, což odlišuje reklamu od jiných typů marketingové komunikace, jako jsou public relations nebo osobní prodej.

American Marketing Association (ama.org, 2020) popisuje reklamu jako "obchodní praxi, při které firma platí za umístění svého sdělení nebo značky na konkrétním místě. Podniky využívají reklamu k propagaci svých produktů a služeb k prodeji, stejně jako k budování firemní kultury a značky. Při správném a strategickém použití může reklama podpořit získávání zákazníků a zvýšit prodej." Tato definice zdůrazňuje prvek strategické komunikace a pečlivé umístění, což ukazuje na sofistikovanost a cílenou povahu reklamních kampaní. American Marketing Association (AMA) zároveň dodává, že skutečně efektivním umístěním a pečlivým cílením lze také reklamu umístit do médií zasloužených (tzv. earned media), která nejsou ze strany zadavatele placená.

Poslední definicí, kterou je vhodné zmínit pro potřeby této diplomové práce, je definice reklamy dle Rady pro reklamu. Ta říká, že „reklamou se rozumí 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 i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.“ (Rada pro reklamu, 2013, s. 2). Tato definice, oproti ostatním, více rozvádí i proces zadávání a realizace reklamy a připouští spolupráci více subjektů. Zároveň také více rozvádí termín zboží a služeb a přidává i charitativní činnost.

1.2 Pojem reklama

Obecně je reklama komplexní a mnohostranný pojem, který se liší podle kontextu, v němž je aplikován. Různé akademické a profesní disciplíny nabízejí definice také z právní či sociální perspektivy:

- **Právní perspektiva:** Právně je reklama regulována k zajištění pravdivosti, spravedlnosti, ochrany spotřebitele a ochrany jednotlivých soutěžitelů. V České republice je podle zákona o regulaci reklamy reklama definována jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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." (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1 odst. 2). Právní regulace zajišťuje nejen chránění veřejného zájmu, ale také poskytuje nástroje pro ochranu jednotlivých podnikatelských subjektů.

- **Sociokulturní perspektiva:** Sociokulturně je reklama vnímána jako mocný komunikační nástroj s významným dopadem na společnost a kulturu. Podle McFall (2004) reklama nejen formuje spotřebitelské preference a trendy, ale také odráží a ovlivňuje sociokulturní hodnoty a normy společnosti, ve které působí. Reklama tedy může být považována za zrcadlo kulturních hodnot a změn ve společnosti, stejně jako za nástroj, který tyto hodnoty aktivně formuje a mění.

Dalšími autory, kteří se zabývají sociokulturním pohledem na reklamu, jsou Jhally a Leiss (2005), kteří ve své práci zdůrazňují roli reklamy v kultivaci konzumního chování a ve vytváření symbolického významu produktů. Podle nich reklama nejen podporuje prodej, ale také komunikuje a vytváří kulturní smysl kolem značek a produktů.

Při kombinaci marketingových, právních a sociokulturních pohledů na reklamu lze lépe pochopit její multifunkční charakter. Reklama není pouze nástrojem pro podporu prodeje, ale také platformou pro vyjádření kulturních hodnot a společenských norem. V tomto kontextu je důležité, aby reklama a propagace byla vedena eticky a zodpovědně, zejména vzhledem k jejímu vlivu na veřejné vnímání a spotřebitelské chování.

Pro dokreslení sociokulturního dopadu reklamy Subramanian (2017) argumentuje, že reklama nejen reflektuje současné sociální trendy a kulturu, ale má i moc tyto trendy posilovat nebo měnit. Například reklamy, které se zaměřují na sociální a ekologické aspekty produktů, mohou ovlivnit veřejné vnímání a podporovat sociálně odpovědné chování.

V kontextu těchto různorodých perspektiv je důležité pochopit, že reklama má mnoho forem a stylů, které se mohou lišit v závislosti na cílových trzích, mediálním

prostředí a sociálním kontextu. Účel reklamy, ať již je definován marketingově, právně nebo sociokulturně, je v zásadě komunikovat s potenciálními zákazníky s cílem ovlivnit jejich nákupní rozhodování nebo postoj k určité značce či produktu. V moderním světě je reklama všudypřítomná, od tradičních médií, jako jsou televize a tisk, až po digitální a sociální média, která nabízejí nové příležitosti pro personalizovanou a interaktivní reklamu.

Přestože reklama má mnoho pozitivních aspektů, jako je podpora ekonomického růstu a pomoc spotřebitelům při informovaném rozhodování, je také kritizována za možné negativní účinky, jako jsou klamavé nebo agresivní reklamní techniky, které mohou vést k etickým dilematům a sociálním kontroverzím. Tato dualita je důvodem pro přetrvávající debatu o roli reklamy v moderní společnosti a nutnosti její právní a mimoprávní regulace a autoregulace.

1.3 Typy reklamy

Reklama může mít různé formy a funkce, které se liší podle jejího zaměření a zamýšleného účinku na cílovou skupinu. Základní rozdělení reklam dle funkce lze provést na informační, přesvědčující a připomínací (Marketingmind, 2017). Každý typ má své specifické charakteristiky a je využíván za odlišným účelem, často v závislosti na fázi životního cyklu produktu nebo služby, kterou reklama propaguje. Základním rozdělením reklamy jsou:

- **Informační reklama:** Informační reklama je zaměřena na poskytování základních informací o produktu nebo službě. Cílem je vzdělávat spotřebitele o existenci nových produktů, jejich funkcích, výhodách nebo dostupnosti. Tento typ reklamy je často využíván při zavádění nového produktu na trh, kde hlavním cílem je zvýšení povědomí o produktu. Například reklama na nový lék může informovat o spuštění jeho prodeje, o jeho výhodách a o možnostech a omezeních jeho použití.
- **Přesvědčující reklama:** Přesvědčující reklama se snaží ovlivnit postoj nebo chování spotřebitelů tak, aby si vybrali konkrétní produkt nebo službu nad konkurenčními nabídkami. Tento typ reklamy zdůrazňuje výhody produktu a snaží se vytvořit emocionální spojení mezi spotřebitelem a značkou. Přesvědčující reklamy jsou často nasyceny emotivními apely, atraktivními vizuály a účinnými slogany, které mají vyvolat preferenci značky.

- **Připomínací reklama:** Připomínací reklama se používá ve fázi zralosti produktu, a to k prodloužení této fáze a k udržení přízně zákazníků a pozitivních prodejních čísel. Reklama těží na dříve vybudovaných jedinečných či jinak pevných vztazích se zákazníky, zároveň také apeluje na identitu a značku výrobce.

Ve skutečnosti reklamní kampaně často typy reklamy kombinují, aby maximalizovaly svůj dosah a efektivitu. Například úvodní fáze kampaně může začít s informační reklamou, která postupně přejde na přesvědčující, jakmile se produkt uchytí na trhu a začne čelit konkurenci, pak přichází na řadu typ reklamy připomínací. Každý z těchto typů reklamy hraje klíčovou roli ve strategickém marketingu a může být využit pro dosažení specifických komerčních cílů. Porozumění těmto rozdílům je zásadní pro vývoj účinných reklamních strategií, které osloví cílové publikum a posílí pozici značky na trhu.

1.4 Reklama jako strategický nástroj společnosti

Reklama je považována za zásadní prvek marketingové strategie společnosti, které chtějí dosáhnout úspěchu a diferencovat se od konkurence na trhu. Její role přesahuje prostou propagaci produktů a služeb, neboť klíčově přispívá k budování a udržování dobrého jména a pověsti značky (Kotler & Keller, 2016). V dnešní době dynamického tržního prostředí a intenzivní konkurence poskytuje reklama společnostem strategický nástroj, jak navázat a udržet emocionální spojení se svými zákazníky.

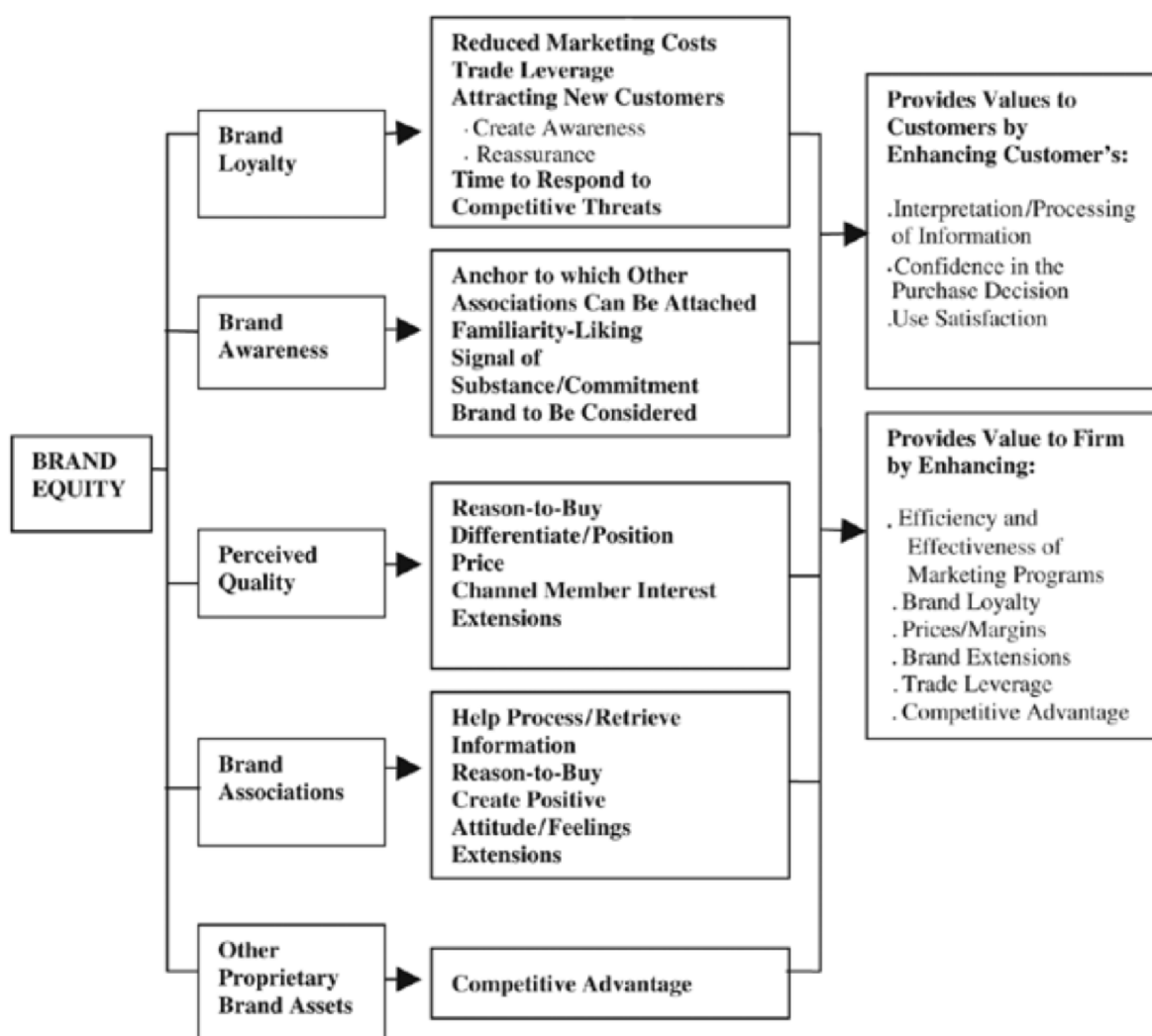
Reklama je klíčovým komponentem komunikačního mixu, který dále zahrnuje public relations, osobní prodej, propagaci prodeje a přímý marketing². Jako hlas společnosti reklama komunikuje zásadní zprávy k cílovým skupinám a její efektivní integrace do celkového komunikačního mixu je nezbytná pro maximální dopad. Koordinace různých komunikačních nástrojů vede k soudržné a konzistentní prezentaci značky, což je zásadní pro efektivní komunikaci na trhu.

Prostřednictvím dobře navržených reklamních kampaní mohou společnosti nejen propagovat své produkty, ale také prezentovat své hodnoty a etické postoje, čímž přispívají k budování důvěry a loajality mezi spotřebiteli. Například reklamy

²Základní rozdělení komunikačního mixu. Komunikační mix je v literatuře dále rozvíjen např. o event marketing, internetový marketing, ale i další.

zdůrazňující závazek společnosti k udržitelnosti nebo sociální odpovědnosti mohou významně posílit image a atraktivitu značky.

Společnosti s dobře vnímaným jménem, které jsou podpořeny efektivní reklamou, často dosahují lepších obchodních výsledků. Zákazníci a investoři jsou více přitahováni ke společnostem, které jsou považovány za spolehlivé a odpovědné. David Aaker (1991) ve své knize uvádí pojem hodnoty značky a jaký má zvýšená hodnota dopad na celkové působení společnosti na trhu. V tomto kontextu se reklama stává nejen prostředkem pro zvýšení prodejů, ale také nástrojem pro řízení veřejného vnímání, budování značky a dobrého jména a podporu dlouhodobého růstu společnosti, jak je ukázáno na obr. 1.



Zdroj: (AAKER, 1991)

Obr. 1 Dopad hodnoty značky na společnost

1.5 Historický vývoj reklamy

Reklama má bohatou historii sahající do daleké minulosti, avšak její moderní podoba se začala formovat v průběhu průmyslové revoluce, kdy rostla potřeba efektivního prodeje zboží na širším trhu. Od těchto počátků prošla reklama mnoha vývojovými fázemi, od tradičních médií až po současné digitální, online a mobilní platformy.

1.5.1 Tradiční formy reklamy

Po rozšíření reklamy v raných dobách průmyslové revoluce byla reklama zaměřena hlavně na tisk a billboardy. Tiskové reklamy se objevovaly jako inzeráty v novinách a časopisech, informující o dostupnosti a cenách produktů. Billboardy, velké venkovní reklamní plochy, byly efektivním způsobem, jak oslovit širokou veřejnost ve velkých městech a na frekventovaných cestách. Tyto formy reklamy byly přímé a často vizuálně jednoduché, ale postupem času se s technologickým vyvíjely, aby lépe zaujaly a přesvědčily potenciální zákazníky.

1.5.2 Rozvoj vysílacích médií

Významným milníkem ve vývoji reklamy byl příchod rádia a později televize ve 20. století. Tyto média přinesly revoluční způsoby, jak dosáhnout masového publika prostřednictvím audiovizuálních reklam. Rádio a televize umožnily reklamám stát se více zábavnými a emotivními, což zvýšilo jejich schopnost ovlivňovat spotřebitelské preference a chování. Samotná sdělení také začala procházet přeměnou. Reklamy spočívaly ve vyprávění příběhů a vytváření asociací mezi značkami a určitými životními styly nebo hodnotami.

1.5.3 Exploze digitální a online reklamy

Další významný technologický milník, možná i nejdůležitější, přinesl internet. S jeho rychlým rozšířením na konci 20. a na počátku 21. století se otevřely nové cesty pro marketing a reklamu. Internet znamenal zlom v personalizaci reklamy díky schopnosti shromažďovat a analyzovat obrovské množství dat o uživatelském chování online. Firmy nyní mohou cílit reklamy na specifické segmenty publika s nevídanou přesností, což zvyšuje efektivitu reklamních kampaní a zároveň snižuje plýtvání zdroji. Jeho rozšíření zároveň znamenalo všudypřítomnost a přístup k informacím, a tedy i k reklamě.

Rozšíření sociálních médií a mobilních technologií transformovala reklamu ještě více. Platformy jako Facebook, Instagram a Google nabízejí sofistikované algoritmy pro cílení reklam, které umožňují společností oslovit uživatele na základě jejich zájmů, nákupní historie a dalších demografických údajů. Tyto platformy také podporují interaktivitu a zapojení uživatelů, což firmám umožňuje stavět na uživatelské zpětné vazbě a okamžitě reagovat na tržní trendy.

1.5.4 Rozvoj mimoprávní regulace v reklamě

S rozvojem reklamy se zvýšila i potřeba její regulace, zejména z etického hlediska. Etické otázky reklamy zahrnují problematiku zavádějících a manipulativních technik, cílení na zranitelné skupiny jako jsou děti, a otázky související s ochranou soukromí v digitálním prostoru. Mimoprávní regulace a autoregulace se staly klíčovými nástroji, jak reklamní průmysl může odpovědně řešit tyto výzvy. Stavovské organizace jako Advertising Standards Authority (ASA) ve Velké Británii nebo Rada pro reklamu v České republice a její ekvivalenty po celém světě nastavují standardy pro to, co je považováno za přijatelnou reklamu. Tyto iniciativy napomáhají udržovat důvěru veřejnosti v reklamní průmysl a zajišťují, že reklamy jsou pravdivé, čestné a sociálně odpovědné. To je zvláště důležité v době, kdy reklamy mohou být hyper-cílené a kdy osobní data jsou často používána pro vytváření reklamních sdělení.

Sociokulturní změny

Sociokulturní změny hrají klíčovou roli ve vývoji reklamy, neboť společenské normy a hodnoty ovlivňují nejen to, co je považováno za přijatelné, ale také způsoby, jakými je reklama vnímána a jak efektivně může komunikovat své zprávy. Průběh času přinesl významné změny v tom, co společnost považuje za etické, estetické a kulturně relevantní, což mělo přímý dopad na obsah a formu reklamních sdělení. Příklady sociokulturních změn mohou být:

- Změny v genderových rolích: Jedním z příkladů, jak sociokulturní změny ovlivnily reklamu, je evoluce zobrazení genderových rolí. V minulosti reklamy často zobrazovaly ženy v tradičních rolích, jako jsou pečovatelky nebo primárně zodpovědné za domácí práce. Avšak s postupným posunem společenských názorů na genderovou rovnost a s rostoucím zapojením žen do pracovní síly se obsah reklam změnil. Moderní reklamy často zobrazují

ženy (a muže) v rozmanitějších a více rovnoprávných rolích, což odráží širší sociální změny ve vnímání genderových rolí.

- Multikulturalismus a globální perspektiva: Dalším významným sociokulturním vývojem je rostoucí uznání multikulturalismu a diverzity v reklamách. S globalizací a snadnějším přístupem ke kulturám z celého světa se reklamy stávají více inkluzivními a reprezentativními, což odráží etnickou a kulturní rozmanitost zákazníků. Reklamní kampaně, které účinně oslovují různorodé publikum, mohou lépe rezonovat s globálními trhy a přispívají k pozitivnímu vnímání značky jako kulturně citlivé a uvědomělé.
- Vliv technologických a ekonomických změn: Technologický rozvoj a ekonomické změny také ovlivňují sociokulturní normy a tím i reklamu. Například vznik internetu a sociálních médií změnil způsob, jakým lidé komunikují a sdílejí informace, což mělo přímý dopad na to, jak moc reklamy oslovují a zapojují své publikum.
- Společenská odpovědnost: Konečně, rostoucí důraz na společenskou odpovědnost firem se promítá i do reklam, které často zobrazují závazky firem k environmentálním, sociálním a etickým praktikám. Spotřebitelé dnes očekávají, že firmy budou jednat odpovědně, a reklamy, které zdůrazňují tato úsilí, mohou značně posílit důvěru a loajalitu zákazníků. Nejaktuálnějším tématem v oblasti zodpovědnosti je rozhodně udržitelnost a ekologie, témata rezonující posledním desetiletím po celém světě.

2 Právní regulace reklamy

Jak je možné sledovat v předchozí kapitole, reklama je bohatá nejen sama o sobě, ale i na historii a vývoj. S vývojem reklamy se z reklamy stal nejen prostředkem pro zvýšení prodeje, ale také nástrojem pro řízení veřejného vnímání a podporu dlouhodobého růstu společnosti. Vzhledem k jejímu vlivu na spotřebitele a trh se stalo nezbytným, aby byla reklama regulována právními předpisy. Dnes právní regulace reklamy zahrnuje soubor zákonů a nařízení, vycházející z práva Evropské unie i národního práva České republiky.

2.1 Veřejnoprávní regulace

Veřejnoprávní regulace reklamy představuje komplexní systém pravidel a zásad, které jsou stanoveny státními orgány za účelem ochrany veřejného zájmu, spotřebitelů a hospodářské soutěže. Tento termín „veřejnoprávní“ se používá proto, že regulace je prováděna státem, který prostřednictvím svých orgánů kontroluje dodržování stanovených pravidel a zajišťuje tak ochranu veřejných zájmů.

Stát prostřednictvím veřejnoprávní regulace nejen nastavuje pravidla, ale také aktivně dohlíží na jejich dodržování a zasahuje v případech jejich porušení. Orgány veřejné správy mají právo a povinnost jednat z vlastní iniciativy, provádět kontrolu a přijímat opatření bez čekání na podnět od třetí strany.

Veřejnoprávní regulace se zaměřuje na to, co je omezeno či zakázáno, a to v oblastech, kde má přímo zájem stát a kde je schopen efektivně kontrolovat a postihovat případná porušení norem. Veřejnoprávní regulace reklamy stojí především na obecném předpisu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (RekReg). Další speciální (zvláštní) právní úprava se týká reklamy na tabákové výrobky, alkohol nebo léčiva. Tyto specifické právní normy doplňují obecné předpisy a v případě aplikace práva jsou vzájemně v kontravalentním vztahu³.

Cílem veřejnoprávní regulace je především ochrana spotřebitelů před klamavými, nepravdivými či jinak zavádějícími informacemi v reklamách. Dále se zaměřuje na zajištění férové hospodářské soutěže mezi podniky a ochranu specifických skupin obyvatel, jako jsou děti a mladiství. Stát prostřednictvím veřejnoprávní regulace

³ O kontravalentním vztahu speciality a subsidiarity se v právu hovoří tehdy, upravuje-li právní předpis něco, co je obecněji upraveno jiným předpisem (Příspěvatelé Wikipedie, 2022).

brání šíření reklam, které by mohly vést k ohrožení veřejného zdraví, bezpečnosti nebo morálky.

Sankcemi za porušení veřejnoprávní regulace mohou být pokuty, zákazy šíření reklamy, nápravná opatření, případně zákaz činnosti a další. V případě vážných porušení může dojít také na úroveň trestněprávní.

Trestněprávní odpovědnost se uplatňuje jen pokud nestačí jiné formy právní odpovědnosti. Současný trestní zákoník v hlavě VI vyjmenovává hospodářské trestné činy, mezi které patří i porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže. V souvislosti s reklamou může jít o klamavou nebo nepovolenou srovnávací reklamu, která způsobí větší újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům nebo přinese neoprávněné výhody. Za tento trestný čin může být uložen trest odnětí svobody až na 3 léta, zákaz činnosti nebo propadnutí věci (Doleček, 2023).

2.1.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (RekReg)

Jak bylo zmíněno, základním obecným právním předpisem upravujícím reklamu v České republice je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon stanoví obecné principy a pravidla pro šíření reklamních sdělení s cílem chránit spotřebitele a zajistit transparentní a férovou obchodní praxi. RekReg určuje klíčové pojmy a zakazuje konkrétní typy reklam, které jsou považovány za neetické nebo potenciálně škodlivé.

Zákazy a omezení

Mezi zakázané typy reklam dle RekReg patří především:

- Klamavá reklama: Zákon zakazuje reklamu, která je nepravdivá, zavádějící nebo by mohla uvést spotřebitele v omyl. To zahrnuje reklamy, které přehánějí vlastnosti produktu, uvádějí nesprávné informace o ceně nebo zamlčují důležité informace.
- Skrytá reklama: Reklama musí být jasně označena jako reklama. Skrytá reklama, která není zřetelně identifikována jako reklamní sdělení, je zakázána, protože může spotřebitele uvést v omyl.
- Rozpor s dobrými mravy: Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci, nebo zneužívat motivu strachu.

Zároveň nesmí být propagováno chování poškozující zdraví, majetek, nebo jiné osoby.

- Nevyžádaná reklama: Zakázána je reklama nevyžádaná a její šíření. Pro takovou reklamu byl zaveden pojem obtěžující. Obtěžující reklama je reklama v listinné podobě, u které dal adresát najevo, že o ní nemá zájem.
- Reklama na tabákové výrobky: Zákon zakazuje jakoukoli reklamu na tabákové výrobky s cílem chránit veřejné zdraví a snížit spotřebu tabákových výrobků, zejména mezi mladistvými. Zahrnuta je zároveň i reklama na elektronické cigarety a jejich součásti.
- Reklama na léčiva a zdravotnické prostředky: Reklama na léčiva a zdravotnické prostředky musí být pravdivá, nezavádějící a musí být schválena příslušným orgánem, jako je Státní ústav pro kontrolu léčiv (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Požadavky na reklamu

RekReg stanovuje několik základních požadavků, které musí každá reklama splňovat:

- Pravdivost a srozumitelnost: Reklama musí být pravdivá a nesmí obsahovat nepravdivé nebo zavádějící informace. Reklama musí být srozumitelná a jasně komunikovat své sdělení.
- Identifikovatelnost: Reklama musí být jasně identifikovatelná jako reklama. To znamená, že spotřebitel musí být schopen na první pohled rozpoznat, že se jedná o reklamní sdělení.
- Respektování práv spotřebitelů: Reklama nesmí porušovat práva spotřebitelů, například právo na ochranu před klamavými obchodními praktikami. Reklama nesmí být neetická nebo zneužívat důvěřivost spotřebitelů.

RekReg dále upravuje specifické oblasti produktů a služeb a jejich reklamu a propagaci. Mezi takové například patří potraviny, veterinární prostředky, služby v pohřebnictví, střelné zbraně a mnoho dalšího. Jednotlivé paragrafy se zaměřují jak

na způsob propagace, tak na oblast, ve kterém je reklama šířena, tak na omezení vzhledem k cílovým skupinám.

System dohledu a sankcí

Dohled nad dodržováním zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (RekReg) je komplexní a zahrnuje několik klíčových institucí, které mají za úkol monitorovat a vynucovat dodržování právních předpisů v oblasti reklamy. Tento systém je navržen tak, aby zajistil, že reklamy šířené v České republice budou v souladu s právními a etickými normami, chránily spotřebitele před klamavou a škodlivou reklamou a podporovaly férovou soutěž na trhu. Dozorovými orgány jsou:

- Česká obchodní inspekce (ČOI): ČOI je hlavním dozorovým orgánem, který dohlíží na dodržování zákona o ochraně spotřebitele a souvisejících předpisů, včetně RekReg. ČOI provádí kontrolu reklamních praktik, přijímá stížnosti od spotřebitelů a má pravomoc ukládat sankce za porušení předpisů. ČOI se zaměřuje na ochranu spotřebitelů před klamavou reklamou, nepravdivými informacemi a neetickými obchodními praktikami (Česká obchodní inspekce, 2024).
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV): RRTV dohlíží na dodržování předpisů týkajících se reklamy v audiovizuálních médiích. To zahrnuje kontrolu reklamy vysílané v televizi a rozhlase, stejně jako na online platformách. RRTV má pravomoc kontrolovat dodržování zákonných limitů pro délku reklamních bloků, pravdivost reklamních sdělení a ochranu nezletilých před nevhodným obsahem. RRTV může v případě porušení předpisů udělovat sankce, včetně pokut a dočasného nebo trvalého zákazu vysílání konkrétních reklam (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2024).
- Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL): SÚKL je zodpovědný za regulaci reklamy na léčiva a zdravotnické prostředky. Tento orgán schvaluje reklamy na léčiva před jejich zveřejněním, aby zajistil, že jsou pravdivé, nezavádějící a že podporují racionální užívání léčiv. SÚKL také monitoruje již zveřejněné reklamy a v případě zjištění porušení může nařídít stažení reklam nebo uložit sankce (Státní ústav pro kontrolu léčiv, 2024).

Postupy dozorových orgánů

Dozorové orgány využívají různé postupy a nástroje ke sledování a vynucování dodržování právních předpisů v oblasti reklamy. Tyto postupy zahrnují:

- Monitorování reklamních praktik: Dozorové orgány pravidelně monitorují a mají povinnost monitorovat reklamy na různých mediálních platformách, aby zajistily, že jsou v souladu s právními předpisy.
- Přijímání a vyřizování stížností: Spotřebitelé, konkurenti a další zainteresované strany mohou podávat stížnosti na reklamy, které považují za klamavé, nepravdivé nebo neetické.
- Ukládání sankcí: Pokud dozorové orgány zjistí, že došlo k porušení právních předpisů, mohou uložit různé sankce, včetně pokut, zákazu šíření reklamy, nařízení stažení reklamy, nebo i vážnější důsledky v případě hrubého porušení. Sankce mají za cíl nejen potrestat porušovatele, ale také odradit ostatní subjekty od podobného jednání.

2.1.2 Úprava dle typu produktu nebo služby

Regulace reklamy je přizpůsobena specifickým vlastnostem různých produktů nebo služeb mimo obecný rámec RekReg. Některé kategorie výrobků a služeb vyžadují zvláštní právní úpravu, aby byla zajištěna jejich bezpečnost a ochrana spotřebitelů před klamavou reklamou. Tyto speciální normy mají přednost před obecnými pravidly a jsou navrženy tak, aby zohledňovaly specifická rizika a charakteristiky daných produktů nebo služeb.

- **Reklama na léčiva a zdravotnické prostředky** – Reklama na léčiva a zdravotnické prostředky je přísně regulována zákonem č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, a zákonem č. 378/2007 Sb., o léčivech. Tyto zákony stanovují, že reklama na léčiva musí být schválena Státním ústavem pro kontrolu léčiv a musí obsahovat předepsané informace. Reklama na léčiva nesmí podporovat nadměrné užívání léčiv a musí být pravdivá a nezavádějící. Reklama na léčiva určená k výdeji pouze na lékařský předpis je zakázána, s výjimkou reklamy určené odborníkům ve zdravotnictví (zákon č. 258/2000 Sb., zákon č. 378/2007 Sb.)

- **Reklama na finanční služby** – Reklama na finanční služby je regulována zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách. Tento zákon stanovuje, že reklama na finanční produkty musí být pravdivá, úplná a nesmí zamlčovat důležité informace. Spotřebitelé musí mít přístup ke všem relevantním informacím, aby mohli učinit informované rozhodnutí. Reklama musí také respektovat pravidla stanovená v zákoně č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru, který ukládá povinnost poskytovat srozumitelné a pravdivé informace o podmínkách úvěru (zákon č. 21/1992 Sb.).
- **Reklama na hazardní hry** – Reklama na hazardní hry je regulována zákonem č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Tento zákon stanoví, že reklama na hazardní hry musí obsahovat varování o rizicích spojených s hraním a nesmí být zaměřena na děti a mladistvé. Reklama musí být jasně označena a nesmí být klamavá (zákon č. 186/2016 Sb.).
- **Reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje** – Reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje je předmětem přísné regulace, aby byla chráněna veřejnost před škodlivými účinky těchto produktů. Reklama na tabákové výrobky je zakázána zákonem č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky. Reklama na alkoholické nápoje je omezena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který zakazuje reklamu zaměřenou na nezletilé a stanovuje pravidla pro její šíření (zákon č. 379/2005 Sb.; zákon č. 40/1995 Sb.).

2.1.3 Regulace dle typu media

Zvláštní regulace reklamy také zahrnuje právní předpisy upravující reklamní činnost dle toho, jak je reklama šířena a komunikována, včetně tisku, rozhlasového a televizního vysílání a digitálních médií. Touto úpravou je:

- **Tiskový zákon** – Zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon, upravuje reklamu v tisku. Tento zákon stanoví, že reklama musí být jasně označena jako placená inzerce a nesmí být klamavá nebo zavádějící. Tisková reklama musí respektovat práva spotřebitelů a poskytovat pravdivé a úplné informace (zákon č. 46/2000 Sb.).
- **Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání** – Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,

reguluje reklamu v audiovizuálních médiích. Tento zákon stanoví maximální délku reklamních bloků, pravidla pro umístění reklamy a ochranu nezletilých diváků před nevhodnou reklamou. Reklama musí být jasně odlišena od ostatního obsahu vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.).

- **Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání** – Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, reguluje reklamu ve službách, jako jsou streamovací platformy. Tento zákon stanoví, že reklama musí být jasně odlišena od ostatního obsahu a nesmí být klamavá. Uživatelé musí mít možnost snadno rozpoznat, že se jedná o reklamu (zákon č. 132/2010 Sb.).
- **Zákon o některých službách informační společnosti** – Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, reguluje elektronickou reklamu a spam. Tento zákon stanoví, že elektronická reklama musí být zasílána pouze se souhlasem příjemce a musí obsahovat možnost snadného odhlášení. Elektronická reklama musí být jasně označena a nesmí být klamavá (zákon č. 480/2004 Sb.).

2.1.4 Úprava dle adresáta reklamy

Právní regulace reklamy také bere v úvahu adresáty reklamních sdělení, tedy cílovou skupinu, na kterou je reklama zaměřena. Zvláštní ochrana je poskytována zranitelným skupinám, jako jsou děti, senioři nebo osoby s nízkou spotřebitelskou gramotností.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, specificky chrání práva spotřebitelů a stanovuje pravidla pro reklamu zaměřenou na ohrožené cílové skupiny. Tento zákon například zakazuje reklamu, která by mohla využívat důvěřivosti dětí nebo starších osob, a stanoví přísné požadavky na pravdivost a jasnost reklamních sdělení. Reklama musí být pravdivá, srozumitelná a nesmí zneužívat důvěry (zákon č. 634/1992 Sb.).

2.1.5 Mezinárodní a evropské aspekty regulace

Regulace reklamy v České republice samozřejmě není izolovaným systémem, ale je silně ovlivněna evropskými směrnici a nařízeními, které harmonizují pravidla

reklamy napříč členskými státy Evropské unie. Tato harmonizace je klíčová pro vytvoření jednotného trhu a zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitelů v celé EU.

Vztah českého a evropského práva

Evropské právo má přednost před národními právními předpisy, což znamená, že české zákony musí být v souladu s evropskými směrnicemi a nařízeními. V oblasti reklamy to znamená, že české právní předpisy týkající se regulace reklamy musí reflektovat a implementovat požadavky evropských předpisů. Tento vztah zajišťuje, že pravidla reklamy jsou konzistentní a spotřebitelé jsou chráněni na stejné úrovni v celé EU.

Hlavními evropskými předpisy ovlivňující reklamu jsou:

Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách:

- Tato směrnice zakazuje klamavou a agresivní reklamu a stanoví základní pravidla pro ochranu spotřebitelů. Cílem směrnice je zajistit, aby spotřebitelé nebyli uváděni v omyl a nebyli vystaveni agresivním obchodním praktikám, které by mohly ovlivnit jejich rozhodování.
- Směrnice definuje, co se považuje za klamavou a agresivní reklamu a určuje sankce za porušení těchto pravidel. V českém právním řádu byla tato směrnice implementována do zákona o ochraně spotřebitele a dalších relevantních předpisů (Směrnice 2005/29/ES).

Nařízení GDPR (General Data Protection Regulation):

- GDPR ovlivňuje reklamní praktiky zejména v oblasti zpracování a ochrany osobních údajů pro reklamní účely. Nařízení stanoví přísná pravidla pro získávání souhlasu spotřebitelů, zpracování osobních údajů a jejich ochranu před zneužitím.
- Reklamní společnosti musí zajistit, že jejich postupy jsou v souladu s GDPR, což zahrnuje například transparentní informování spotřebitelů o tom, jak jsou jejich údaje používány, a možnost kdykoliv odvolat svůj souhlas se zpracováním osobních údajů (Nařízení GDPR, 2016).

Směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách:

- Tato směrnice harmonizuje pravidla pro televizní reklamu a další audiovizuální mediální služby, zahrnující omezení pro reklamu na alkohol, tabákové výrobky a ochranu dětí před nevhodným obsahem.
- Směrnice stanoví, že reklama musí být jasně rozpoznatelná a oddělená od jiného obsahu a zakazuje určité typy reklamy, které by mohly být škodlivé pro děti nebo zavádějící pro spotřebitele (Směrnice 2010/13/EU).

Směrnice 2019/2161 o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů na ochranu spotřebitele:

- Tato směrnice je součástí "New Deal for Consumers"⁴ a zaměřuje se na posílení práv spotřebitelů a zajištění jejich lepší ochrany před nekalými praktikami, včetně online reklamy. (Evropská komise, 2018)
- Směrnice zavádí nové povinnosti pro poskytovatele online platform a stanoví přísnější sankce za porušení pravidel ochrany spotřebitelů (Směrnice 2019/2161).

Veřejnoprávní regulace reklamy v České republice představuje zásadní mechanismus ochrany spotřebitelů a zajištění etických standardů v reklamní praxi. Tento systém, podpořený státními orgány, vymezuje pravidla šíření reklam a stanovuje sankce za jejich porušení, čímž zabezpečuje transparentnost a důvěru na trhu. Evropské směrnice a nařízení hrají významnou roli v harmonizaci pravidel reklamy napříč členskými státy EU. Tato mezinárodní spolupráce zajišťuje, že český reklamní trh odpovídá nejvyšším standardům ochrany spotřebitelů a spravedlivé hospodářské soutěže.

2.2 Soukromoprávní regulace reklamy

Soukromoprávní regulace reklamy se soustředí na vztahy a vzájemné interakce mezi jednotlivými subjekty a soutěžiteli. Na rozdíl od veřejnoprávní regulace, kde státní orgány zaručují ochranu práv a ukládají sankce bez iniciativy poškozeného, v soukromém právu je ochrana práv a náprava škod závislá na aktivitě poškozeného

⁴ New Deal for Consumers je iniciativou Evropské komise zaměřenou na posílení práv spotřebitelů a zlepšení prosazování těchto práv v rámci Evropské unie (Evropská komise, 2018).

subjektu. Žádný státní orgán nezasahuje z vlastní iniciativy, aby poskytl ochranu poškozenému – to musí být iniciováno samotným poškozeným (Doleček, 2023).

Základním principem soukromoprávní regulace reklamy je ochrana individuálních zájmů jednotlivých soutěžitelů, nikoli veřejného zájmu. Soukromoprávní regulace má za cíl zajistit férové obchodní praktiky, ochranu práv podnikatelů a podporu etických standardů v reklamní praxi. V rámci této regulace se poškozený může domáhat před soudy různých právních prostředků.

Regulace se opírá o generální klauzuli nekalé soutěže, která v § 2976 občanského zákoníku vymezuje jednání považovaná za nekalou soutěž. Ta říká: „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže“ (zákon č. 89/2012 Sb.). Tento široce formulovaný princip umožňuje postihnout i taková jednání, která nejsou výslovně uvedena ve specifických skutkových podstatách.

2.2.1 Skutkové podstaty nekalé soutěže

Občanský zákoník v § 2977 - § 2987 specifikuje několik skutkových podstat nekalé soutěže, které jsou zvláště relevantní pro oblast reklamy. Mezi ně patří:

- Klamavá reklama: Klamavá reklama obsahuje nepravdivé nebo zavádějící informace, které mohou způsobit materiální nebo nemateriální újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům. Je zakázáno šířit údaje, které jsou nesprávné nebo vedou k omylu. Údajem se rozumí výpověď soutěžitele o určitých skutečnostech nebo hodnoceních týkajících se vlastního nebo cizího podniku, výrobků a výkonů, kterých je možné použít pro účely reklamy a které jsou objektivně způsobilé vyvolat o nich klamavou představu. Tento údaj může být i pravdivý, ale zavádějícím způsobem vede k omylu v reklamním sdělení. Prostředek, způsob ani forma sdělení není podstatná.
- Klamavé označení zboží a služeb: Klamavé označení může uvést spotřebitele v omyl ohledně původu, kvality nebo jiných vlastností zboží. Na rozdíl od klamavé reklamy stačí u této skutkové podstaty jakékoli klamavé označení, které nemusí být šířeno, stačí pouze, že je používáno. Toto ustanovení chrání spotřebitele před klamáním a soutěžitele před nekalou konkurencí. Příkladem může být původ zboží, kterým zákon míní zeměpisné

místo, v němž zboží bylo vyrobeno, není jím pouhé místo prodeje, ani místo, kde má výrobní podnik jenom své obchodní sídlo.

- Vyvolání nebezpečí záměny: Jednání, které může vyvolat záměnu mezi výrobky nebo službami různých soutěžitelů, je zakázáno. Tímto ustanovením se zabezpečuje ochrana všeho, co rozlišuje nebo charakterizuje určitý podnik navenek, avšak jen z hlediska zaměnitelnosti v soutěži. Jako u ostatních skutkových podstat stačí, že nebezpečí záměny hrozí, tedy že ke skutečné záměně nemusí ani dojít. Záměnou se rozumí jednání, které může vyvolat zaměnitelnost z hlediska identity, ale i klamnou představu o spojení s jiným podnikem nebo naznačování souvislostí mezi podniky.
- Parazitování na pověsti: Využívání dobré pověsti jiného soutěžitele k získání neoprávněného prospěchu je zakázáno. Předpokladem pro porušení tohoto ustanovení je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele. Podmínkou není, aby pověst byla dobrá, protože lze získat prospěch v soutěži i využitím špatné pověsti. Nejčastější formou parazitování na pověsti je reklama. Může jít o tzv. opěrnou reklamu, v níž jednájí porovnává například tvrzením, že jeho výrobky jsou dobré jako výrobky srovnávané firmy, těšící se na veřejnosti zvláště dobré pověsti.
- Zlehčování: Podmínkou této skutkové podstaty je skutečnost, že jednání soutěžitele musí být schopno přivodit zlehčováním újmu jinému soutěžiteli. Újmou bude nejen materiální škoda, ale hlavně poškozování dobrého jména, důvěryhodnosti podniku nebo kvality jeho výrobků. Zlehčování se může dopustit pouze soutěžitel, který v soutěži využívá údaje o jiných soutěžitelích. Údaje mohou být pravdivé či nepravdivé. U nepravdivých údajů stačí, je-li uveden třeba i jen jednou, u pravdivých musí být údaj šířen, nikoli jen jednou uveden. Zlehčování se však nedopustí ten, kdo šíří o jiném soutěžiteli pravdivé údaje, je-li k takovému jednání donucen okolnostmi (oprávněná obrana).
- Srovnávací reklama: Srovnávací reklama, která porovnává produkty nebo služby různých soutěžitelů, je v České republice možná pouze za určitých podmínek. Srovnávací reklama je přípustná, pokud není klamavá, objektivně srovnává významné vlastnosti produktů nebo služeb a nepoškozují dobré

jméno konkurence. Reklama nesmí způsobit záměnu mezi zadavatelem a konkurentem nebo jejich produkty a nesmí nepoctivě využívat pověst ochranných známek nebo označení původu.

- Porušení obchodního tajemství: Neoprávněné sdělení, zpřístupnění nebo využití obchodního tajemství jinou osobou, které může být využito v soutěži
- Dotěrné obtěžování: Dotěrné obtěžování je sdělování informací nebo nabídek zboží či služeb prostřednictvím komunikačních prostředků, pokud příjemce tuto činnost zjevně odmítá, nebo rozesílání reklamy s utajením nebo zastřením původu.
- Ohrožení zdraví a životního prostředí: Ohrožení zdraví nebo životního prostředí je situace, kdy soutěžitel zkrsluje hospodářské podmínky tím, že provozuje výrobu nebo uvádí na trh produkt, který ohrožuje zájmy na ochraně zdraví nebo životního prostředí, aby získal výhodu na úkor jiných soutěžitelů nebo zákazníků.

2.2.2 Právní prostředky ochrany

Poškozený soutěžitel má k dispozici několik právních prostředků, jak se bránit proti nekalému jednání. Mezi základní patří (DANĚK & PARTNERS, 2017):

- Zdržovací nárok: Tento nárok je právním nástrojem, kterým se žalující domáhá toho, aby žalovaný upustil od jednání, které jej poškozuje. Uplatnění zdržovacího nároku lze směřovat proti pokračování jednání ale i proti takovému jednání, jaké teprve hrozí v budoucnu. Uplatnit zdržovací nárok tedy nelze již u skončeného jednání.
- Odstraňovací nárok: Poškozený může požadovat odstranění následků nekalého jednání. Tímto nárokem směřuje žalující k tomu, aby došlo k odstranění stavu, který trvá. Pro využití tohoto nároku musí být tedy splněny dvě podmínky: existence protiprávního stavu a přetrvání účinků jednání v nekalé soutěži. Příkladem využití odstraňovacího nároku bude povinnost stáhnout z oběhu letáky poškozující soutěžitele – leták je sice vydán, stále je ale na některých novinových stáncích nebo se stále roznáší do schránek.
- Nárok na přiměřené zadostiučinění: Tento nárok se týká především případů nehmotné újmy, kterou nelze kompenzovat materiálním způsobem. Nárok na

poskytnutí zadostiučinění slouží k napravení nemateriální újmy vzniklé v důsledku nekalosoutěžních praktik. Zadostiučinění může být poskytnuto ve formě omluvy učiněné veřejně nebo neveřejně, či opravného sdělení. Možnost poskytnutí přiměřeného zadostiučinění v peněžité formě je podmíněna závažnou újmou nemajetkové povahy, která je soutěžiteli způsobena.

- Nárok na náhradu škody: Tradičním prostředkem ochrany v soukromoprávním prostředí je nárok na náhradu škody. Tento nárok lze uplatnit i proti nekalosoutěžnímu jednání. K náhradě škody dochází nejčastěji peněžní formou, ale pokud poškozený požádá o plnění naturální formou, lze plnit i tímto způsobem.
- Bezdůvodné obohacení: Bezdůvodné obohacení upravuje občanský zákoník v § 2991. Rozumí se jím majetkový prospěch získaný plněním z neplatného právního úkonu nebo plněním z právního důvodu, který odpadl, jakož i majetkový prospěch získaný z nepoctivých zdrojů. Předmět, který osoba získala z bezdůvodného obohacení, vydá tomu, od něhož byl získán. Pokud to není možné, může být náhrada peněžní.
- Nařízení předběžného opatření: Tento institut slouží k rychlé ochraně dotčeného účastníka při nekalosoutěžním jednání. Na návrh poškozeného soud rozhodne o okamžitém zabrání dalšího pokračování jednání poškozujícího účastníka protiprávním chováním rušitele. Osoba dotčená takovýmto chováním má právo navrhnout vydání předběžného opatření ještě před tím, než podá vlastní žalobu, a tím i před začátkem řízení ve věci samé. Jedná se o rychlé dosažení požadovaného cíle, protože se u návrhu neprovádí důkazní řízení. Jde o prostředek mimořádný a má velmi často závažné dopady, proto je nutno velmi pečlivě a přísně posuzovat podmínky pro jeho vydání. Tento institut je poměrně typický právě v reklamním průmyslu.

Soukromoprávní regulace reklamy je tedy komplexním systémem, který poskytuje účinné nástroje pro ochranu práv jednotlivých soutěžitelů. Díky ní mohou poškozené subjekty aktivně zasahovat proti nekalým praktikám, chránit své zájmy a přispívat k etickému a férovému prostředí v reklamním průmyslu. Tato regulace, i když

vyžaduje aktivní přístup poškozeného, nabízí širokou škálu právních prostředků, které mohou účinně chránit proti nekalé soutěži a reklamním praktikám, které by mohly poškodit konkurenty či spotřebitele.

2.3 Srovnání veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy

Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy představují dvě osy, na kterých spočívá právní úprava reklamního trhu v České republice. Každý z těchto systémů má své specifické přístupy, cíle a metody, které společně zabezpečují komplexní ochranu spotřebitelů a férovou hospodářskou soutěž.

Veřejnoprávní regulace reklamy je nastavena státem za účelem ochrany veřejného zájmu, který zahrnuje ochranu spotřebitelů, zajištění férové hospodářské soutěže a ochranu specifických skupin obyvatel, jako jsou děti a mladiství. Tato regulace je vykonávána prostřednictvím státních orgánů, které mají pravomoc nejen nastavovat pravidla, ale také aktivně dohlížet na jejich dodržování a zasahovat při jejich porušení.

Na rozdíl od ní, soukromoprávní regulace se zaměřuje na ochranu individuálních zájmů jednotlivých soutěžitelů. Tato regulace vychází z principu nekalé soutěže, kde jednotlivé subjekty mohou iniciovat právní kroky proti těm, kteří svým jednáním způsobili škodu.

Generální klauzule nekalé soutěže podle § 2976 občanského zákoníku poskytuje široký rámec pro postih nekalých praktik a zároveň výčet klíčových skutkových podstat. Poškozený subjekt má k dispozici různé prostředky, kterých se může před soudy domáhat. Jimi jsou zdržovací a odstraňovací nárok, nárok na přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a bezdůvodné obohacení.

2.3.1 Srovnání obou systémů

Veřejnoprávní regulace reklamy je primárně preventivní a represivní. Státní orgány, jako jsou Česká obchodní inspekce (ČOI), Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) a Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) aktivně monitorují trh a zasahují při zjištění porušení právních předpisů. Sankce zahrnují pokuty, stažení reklam a v krajních případech i trestní postihy.

Soukromoprávní regulace je naopak především reaktivní a reparační a vyžaduje iniciativu poškozeného subjektu, který musí sám podat žalobu a domáhat se ochrany svých práv prostřednictvím soudního řízení. Tento systém poskytuje detailní ochranu individuálních zájmů a umožňuje uplatnění nároků na náhradu škody či přiměřené zadostiučinění.

3 Mimoprávní regulace a autoregulace reklamy

Mimoprávní regulace a autoregulace hrají klíčovou roli v udržování etických standardů a odpovědného chování v reklamním průmyslu. Tento přístup doplňuje veřejnoprávní a soukromoprávní regulaci tím, že umožňuje subjektům nastavovat a vynucovat vysoké standardy. Následující kapitola se zaměřuje na význam, strukturu a mechanismy mimoprávní regulace a autoregulace.

3.1 Co je mimoprávní regulace

Mimoprávní regulace zahrnuje pravidla a standardy, které nejsou přímo zakotveny v právních předpisech, ale přesto mají významný vliv na chování subjektů v reklamním průmyslu. Tyto regulace mohou být stanoveny profesními organizacemi, obchodními komorami nebo jinými subjekty a často se zakládají na dobrovolných iniciativách a etických kodexech samotných podnikatelů. Mimoprávní regulace je důležitá, protože umožňuje rychlou adaptaci na změny v obchodní praxi a na specifické požadavky různých trhů (Kotler, Keller, 2016).

3.2 Význam autoregulace v reklamním průmyslu

Autoregulace představuje specifický druh mimoprávní regulace, kde si reklamní průmysl a zapojené subjekty sami stanovují pravidla a standardy prostřednictvím etických kodexů a samoregulačních orgánů. Autoregulace je v některých případech efektivnější než právní regulace, protože umožňuje rychlejší reakce na nové výzvy a trendy v reklamě i změny ve společnosti a morálce. Profesní organizace, jako je Rada pro reklamu, hrají klíčovou roli při vytváření a vynucování těchto standardů.

Rada pro reklamu autoregulaci vysvětluje následovně:

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je 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.“ (Rada pro reklamu, 2024)

Boddywyen (1992) identifikuje několik výhod samoregulace v reklamním průmyslu:

- Rychlost a efektivita: Samoregulace je rychlejší a méně nákladná ve srovnání s právní regulací. Díky své flexibilitě se dokáže rychle přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu.
- Anonymita stěžovatelů: Umožňuje stěžovatelům zůstat anonymními. Mohou svůj názor na danou reklamu vyjádřit například prostřednictvím sdělovacích prostředků, jako jsou noviny nebo časopisy.
- Minimalizace napětí mezi stranami: Samoregulace minimalizuje napětí mezi zúčastněnými stranami, protože spory se neřeší soudně nebo pokutami, ale prostřednictvím vyjednávání a hledání možných řešení.
- Morální přístup: Samoregulace je považována za morálnější než právní regulace, protože je dobrovolná a vytvářejí ji přímo členové reklamního průmyslu. Jejich rozhodnutí nejsou vázána pouze literou pravidel, ale i jejich duchem.

Winter (2007) přidává další výhodu, a to schopnost samoregulace působit bez formalit přes hranice jednotlivých států. Přesto existují i nevýhody. Mezi ně patří skutečnost, že rozhodnutí samoregulačních orgánů nejsou právně vynutitelná a sankce zahrnují převážně zveřejnění prohřešků. To může vést k záměrnému ignorování reklamy médii nebo k vyloučení z příslušného profesního sdružení. Samoregulační orgán sám o sobě nemůže uložit pokutu nebo zakázat reklamu.

Mezi výhody autoregulace také patří zvýšená důvěra spotřebitelů, lepší ochrana před klamavou a neetickou reklamou a podpora inovací a kreativity v reklamním průmyslu. Podle Aakera (1991) je autoregulace klíčová pro udržení vysokých etických standardů a odpovědného chování subjektů činných v reklamě, což přispívá k dlouhodobému úspěchu a dobrému jménu firem.

Díky autoregulaci spotřebitelé mohou také být jistější, že reklamy, které vidí, jsou etické a férové a nebudou se pokoušet je klamat nebo manipulovat. Pro konkurenci to znamená, že všichni hráči na trhu dodržují stejná pravidla, což podporuje férovou soutěž a zamezuje nekalým praktikám.

Etické kodexy, jako je Kodex reklamy Rady pro reklamu, stanoví specifická pravidla pro tvorbu a šíření reklam, včetně požadavků na pravdivost, transparentnost a respektování práv spotřebitelů. Tyto kodexy jsou navrženy tak, aby pokrývaly široké spektrum reklamních praktik a zajišťovaly, že reklamy nebudou klamavé, urážlivé nebo zneužívající.

3.3 Struktura a mechanismy autoregulace

Diplomová práce se v této části zaměří na strukturu a mechanismy autoregulace v reklamním průmyslu v České republice. Bude rozebrána role profesních organizací, které vytvářejí a dohlížejí na dodržování etických kodexů. Práce se bude věnovat pravidlům a standardům pro tvorbu a šíření reklamy, jejich monitorování a vymáhání. Zvláštní pozornost bude věnována preventivním opatřením, známým jako Copy Advice, a mechanismům pro řešení stížností po zveřejnění reklamy.

3.3.1 Profesní organizace a Rada pro reklamu

Profesní organizace hrají zásadní roli v autoregulaci reklamního průmyslu. V České republice je jednou z hlavních organizací Rada pro reklamu (RPR), která byla založena za účelem dohledu nad etickými standardy v reklamě. Rada pro reklamu vytváří kodex a pravidla, která musí členové dodržovat, a zároveň monitoruje dodržování těchto pravidel (Rada pro reklamu, 2021).

Rada pro reklamu není jedinou organizací působící v této oblasti. Dalšími významnými subjekty působícími v českém prostředí jsou například Asociace komunikačních agentur (AKA) a Asociace pro elektronickou komerci (APEK), které rovněž přispívají k vytváření a udržování etických standardů v reklamě. Tyto organizace poskytují školení, konzultace a další zdroje, které pomáhají svým členům dodržovat vysoké standardy etického chování (Asociace komunikačních agentur, 2023; Asociace pro elektronickou komerci, 2023)

3.3.2 Etické kodexy a standardy

Etické kodexy jsou základním nástrojem autoregulace. Tyto dokumenty stanoví specifická pravidla a doporučení pro tvorbu a šíření reklamy, která musí členové profesních organizací dodržovat. Hlavním cílem etických kodexů je zajistit, aby reklama byla pravdivá, neklamavá a respektovala práva spotřebitelů.

Jedním z nejvýznamnějších dokumentů v této oblasti je Kodex reklamy Rady pro reklamu. Tento kodex obsahuje zásady, jako je povinnost pravdivosti a přesnosti, zákaz klamavé a zavádějící reklamy, a požadavek, aby reklama nevyužívala důvěřivosti nebo neznalosti spotřebitelů⁵ (Rada pro reklamu, 2021).

3.3.3 Monitorovací a vymáhací mechanismy

Účinná autoregulace vyžaduje nejen stanovení pravidel, ale také mechanismy pro jejich sledování a vymáhání. Profesní organizace, jako je Rada pro reklamu, mají zavedené systémy pro monitorování dodržování etických kodexů. Tyto systémy zahrnují kontroly reklamních kampaní, příjem a vyřizování stížností a provádění nezávislých hodnocení (Rada pro reklamu, 2021).

Postupy pro řešení stížností jsou klíčové pro udržení důvěry veřejnosti v autoregulační systémy. Rada pro reklamu například umožňuje spotřebitelům, podnikatelům a institucím podávat stížnosti na reklamy, které považují za neetické nebo klamavé. Tyto stížnosti jsou následně posuzovány nezávislou komisí, která může rozhodnout o potřebných opatřeních, jako je stažení reklamy nebo udělení varování.

Sankce a nápravná opatření jsou dalším důležitým prvkem vymáhání etických standardů. Profesní organizace mohou ukládat různé sankce, od varování a doporučení ke stažení reklamy až po vyloučení z organizace v případě závažných nebo opakovaných porušení kodexu. Cílem těchto opatření je nejen potrestat porušovatele, ale také exemplárně upozornit na nedostatky a podpořit celkovou odpovědnost.

3.3.4 Problematika extralegální regulace reklamy ex ante a ex post

Rozhodování ex ante a ex post má v procesu autoregulace reklamy podobnou úlohu, jako v regulaci právní. Tyto přístupy umožňují efektivní řízení a kontrolu reklamních aktivit, ať už těch realizovaných, nebo kontrolu preventivní, ještě před realizováním a doručení reklamy cílovým skupinám.

⁵ Kodex reklamy Rady pro reklamu je součástí příloh diplomové práce s pořadovým číslem 1.

Copy Advice (ex ante)

Rozhodování ex ante (rozhodování předem), známé také jako Copy Advice, se zaměřuje na preventivní opatření a schvalovací procesy před samotným zveřejněním reklamy. Tento přístup společnostem poskytuje nástroj k zajištění toho, že reklama bude v souladu s etickými standardy a právními předpisy již od počátku. Preventivní opatření jako interní kontroly a schvalovací procesy v rámci reklamních agentur a firem zahrnují přezkoumání reklamních materiálů před jejich zveřejněním (ASA, 2020).

Princip rozhodování ex ante aplikují také regulační orgány jako je Rada pro reklamu. Reklamní agentury nebo zadavatelé mohou předkládat své kampaně ke schválení před jejich spuštěním, aby zajistily, že splňují všechny požadavky etických kodexů a právních předpisů (Rada pro reklamu, 2021). Tento proces pomáhá minimalizovat riziko následných sporů a sankcí.

Stížnosti (ex post)

Rozhodování ex post (rozhodování dodatečně), známé také jako Stížnosti, se zaměřuje na reakční opatření a zpětnou vazbu po zveřejnění reklamní kampaně. Tento přístup je důležitý pro řešení případných stížností a sporů a pro zajištění nápravy v případě porušení etických standardů.

Reakční opatření zahrnují monitorování reklamních kampaní po jejich spuštění a vyřizování stížností od spotřebitelů, konkurentů nebo regulačních orgánů. Profesionální organizace, jako je Rada pro reklamu, provozují systémy pro podávání a vyřizování stížností, které umožňují rychlou reakci na porušení etických kodexů (Rada pro reklamu, 2021).

Zpětná vazba, kterou zadavatelé a reklamní agentury dostávají na základě stížností je klíčová, protože umožňuje získat cenné informace o efektivitě a etickém souladu jejich kampaní. Tato zpětná vazba může být využita k úpravě budoucích kampaní a ke zlepšení interní a externí komunikace.

Rozhodování ex ante (Copy Advice) a ex post (Stížnosti) jsou tedy nezbytnými součástmi autoregulace, které společně zajišťují, že reklamy jsou etické, pravdivé a v souladu s právními předpisy. Tyto přístupy přispívají k ochraně spotřebitelů a k udržení vysokých standardů v reklamním průmyslu.

3.4 Ostatní instituce a stavovské organizace

V Evropě a po celém světě najdeme celou řadu institucí a organizací jako je česká Rada pro reklamu. Společné zásady autoregulace na úrovni EU a partnerských států vycházejí z jednotných etických kodexů a standardů, které jsou aplikovány napříč různými zeměmi. Tyto zásady jsou založeny na principech pravdivosti, transparentnosti a odpovědnosti, a slouží k ochraně spotřebitelů a podpoře férové soutěže na trhu (ICC, 2018).

Další stavovské organizace, jako je Mezinárodní obchodní komora (ICC), Evropská asociace samoregulačních orgánů (EASA), The Advertising Standards Authority (ASA), CONARED, The International Advertising Association (IAA) a The World Federation of Advertisers (WFA), sdílejí společné hodnoty zaměřené na udržení vysokých etických standardů v reklamním průmyslu (ASA, 2020; ICC, 2018). Čemu se tyto organizace věnují je vyjmenováno v následující části:

EASA – The European Advertising Standards Alliance

EASA neboli Evropská aliance pro standardy v reklamě, vznikla v roce 1992 jako nezávislá organizace složená z národních autoregulačních orgánů a dalších zainteresovaných stran z celé Evropy. EASA poskytuje podporu a koordinaci mezi těmito národními orgány a usiluje o sjednocení etických pravidel a standardů v reklamě napříč Evropou. Jejich hlavní činností je vydávání doporučení, poskytování školení a zajišťování přeshraniční spolupráce. EASA přispívá k ochraně spotřebitelů a zajištění odpovědnosti reklamních praktik tím, že podporuje implementaci a dodržování vysokých etických standardů. (EASA, 2019).

ICC – The International Chamber of Commerce

Mezinárodní obchodní komora (ICC) byla založena v roce 1919 a je složena z tisíců členů z více než 100 zemí, včetně firem, obchodních asociací a profesních organizací. ICC vydává celosvětově uznávané etické kodexy, které slouží jako základ pro národní autoregulační pravidla. Klíčovým dokumentem je Konsolidovaný kodex reklamní a marketingové komunikace ICC, který stanovuje etické standardy pro tvorbu a vymáhání reklamních pravidel. ICC se zaměřuje na podporu volného obchodu a globálního ekonomického růstu prostřednictvím etických obchodních praktik (ICC, 2018).

The Advertising Standards Authority

Advertising Standards Authority (ASA) byla založena v roce 1962 ve Velké Británii a tvoří ji zástupci reklamního průmyslu a veřejnosti. ASA vynucuje etické kodexy a zajišťuje, že reklamy jsou pravdivé, neklamavé a odpovědné. Má pravomoc nařizovat stažení neetických reklam a ukládat sankce, což přispívá k vysoké míře dodržování etických standardů. ASA poskytuje také školení a poradenství pro inzerenty, aby zajistila dodržování pravidel (ASA, 2020).

CONARED – Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria

CONARED je sdružení národních autoregulačních orgánů v Latinské Americe, založené v roce 1997. Tvoří ho členové z různých latinskoamerických zemí, kteří podporují sjednocení etických standardů a zajišťují výměnu osvědčených postupů mezi členskými státy. CONARED přispívá k ochraně spotřebitelů a podporuje odpovědné reklamní praktiky prostřednictvím vydávání kodexů, poskytování školení a organizování konferencí (CONARED, 2020).

The International Advertising Association

International Advertising Association (IAA) byla založena v roce 1938 a sdružuje reklamní profesionály z celého světa. Tvoří ji jednotlivci a firmy z různých odvětví reklamního průmyslu. IAA podporuje etické standardy v reklamě prostřednictvím vzdělávacích programů, konferencí a výměny znalostí. Cílem IAA je zvyšovat povědomí o důležitosti etických standardů v globálním reklamním průmyslu a podporovat profesní rozvoj svých členů (IAA, 2019).

The World Federation of Advertisers

World Federation of Advertisers (WFA) byla založena v roce 1953 a zastupuje zájmy inzerentů na globální úrovni. Tvoří ji zástupci velkých nadnárodních společností a národních asociací inzerentů. WFA podporuje tvorbu a vymáhání etických pravidel v reklamě a spolupracuje s národními a mezinárodními organizacemi na harmonizaci standardů a zajištění odpovědného reklamního chování. WFA rovněž poskytuje svým členům poradenské služby a organizuje konference a workshopy zaměřené na aktuální trendy v reklamě (WFA, 2020).

3.5 Samoregulace na straně zadavatelů

Samoregulace je prováděna i na straně zadavatelů. Tento proces zahrnuje především interní pravidla společností a etické kodexy, které si zadavatelé stanovují, aby zajistili odpovědné chování při tvorbě a šíření reklamních kampaní.

3.5.1 Interní pravidla společností

Interní pravidla jsou u podnikatelů základem samoregulace. Jsou vytvářeny, aby zaměstnanci měli jasné instrukce, jak postupovat při vytváření reklamních materiálů. Interní pravidla mohou obsahovat specifické pokyny týkající se obsahu reklam, způsobu jejich prezentace, a dokonce i metod pro měření jejich dopadu na cílovou skupinu. Tato pravidla bývají zavedena především ve větších korporacích. V menších společnostech jsou pravidla pro reklamu, pokud jsou zavedena, součástí design manuálů, ve kterých bývají zmíněné alespoň základní hodnoty v propagaci, základní doporučená reklamní sdělení a způsob, jakým by měla být reklama šířena. V širším měřítku mohou pravidla obsahovat také:

- Pravidla pro tvorbu obsahu: Zajištění, že všechny reklamy jsou pravdivé, neklamavé a neobsahují žádné informace, které by mohly být považovány za zavádějící nebo neetické.
- Kontrolní mechanismy: Zavedení procesů pro interní kontrolu a schvalování reklam před jejich veřejným zveřejněním. Tento krok zajišťuje, že všechny reklamy splňují stanovené standardy kvality a etiky.
- Odpovědnost za obsah: Určení osob, které jsou odpovědné za obsah reklam, a jejich vyškolení v oblasti etických standardů a platných právních předpisů.

3.5.2 Etické kodexy společností

Etické kodexy společností představují další nástroj samoregulace, poskytující rámec pro etické chování ve společnostech a slouží jako vodítko pro všechny zaměstnance. Tyto kodexy obvykle obsahují závazek k etickému chování, který zahrnuje výslovné prohlášení o závazku společnosti jednat eticky ve všech aspektech své činnosti, včetně reklamy. Dále se zaměřují na ochranu spotřebitelů, poskytují směrnice pro ochranu práv a zájmů spotřebitelů, včetně respektu k jejich soukromí a zajištění, že reklamy nejsou urážlivé nebo škodlivé.

Kodexy také by také měli klást důraz na transparentnost a pravdivost, což znamená, že by měly vést společnosti k uvádění pravdivých a přesných informací v reklamních sděleních. Součástí etických kodexů je i respekt k různorodosti, zajišťující, že reklamy respektují kulturní, sociální a genderovou různorodost a nevytvářejí ani nepodporují diskriminaci či předsudky. Díky těmto zásadám mohou společnosti posilovat svou pověst a důvěru interní i externí veřejnosti, tedy i spotřebitelů. Zároveň tyto kodexy umožňují rychlou a efektivní reakci na měnící se podmínky a požadavky v oblasti reklamní etiky a reflektování firemní kultury zadavatelů.

3.5.3 Výhody a rizika

Samoregulace na straně zadavatelů reklamy přináší několik výhod. Především je rychlejší a flexibilnější než legislativní regulace, což umožňuje rychlou reakci na změny v reklamním prostředí. Interní pravidla a etické kodexy navíc umožňují společnostem přizpůsobit své postupy specifickým potřebám a hodnotám, což může posílit jejich pověst a důvěru spotřebitelů.

Na druhou stranu však samoregulace může čelit určitým rizikům. Jedním z hlavních problémů je zajistit, aby všechny společnosti skutečně dodržovaly svá interní pravidla a etické kodexy. Pokud nejsou nastaveny účinné mechanismy pro monitorování a vynucování těchto pravidel, může dojít k jejich ignorování, což vede k neetickým reklamním praktikám.

Dalším problémem může být nedostatek důvěry spotřebitelů. Spotřebitelé mohou pochybovat o tom, zda společnosti své etické kodexy skutečně dodržují a zda jsou interní kontrolní mechanismy dostatečně účinné. Tento nedostatek důvěry může oslabit pozitivní vliv samoregulace na pověst společnosti a její vztah se zákazníky.

Je zde také riziko, že interní procesy a mechanismy budou nastaveny příliš přísně, což může vést k nadměrné byrokracii uvnitř společnosti nebo k omezení kreativity a iniciativy zaměstnanců. Příliš důsledné dbání na etiku může v některých případech způsobit, že se zaměstnanci budou cítit svázáni a nebudou mít prostor pro inovace a kreativní řešení, což může negativně ovlivnit výkonnost a konkurenceschopnost společnosti.

4 Analýza rozhodovací činnosti

Rada pro reklamu (RPR) v České republice plní klíčovou funkci při regulaci tohoto průmyslu a činnosti všech zapojených subjektů, dohlíží na etičnost a hodnotí zákonnost reklamního obsahu. Tato kapitola se zaměřuje na podrobnou analýzu rozhodovací činnosti RPR v období od roku 2010 do roku 2023.

4.1 Proces rozhodovací činnosti

Cílem této analýzy je nejen zmapovat kvantitativní a kvalitativní charakteristiky jednotlivých kauz, ale také identifikovat dlouhodobé trendy a vzorce chování v reklamním sektoru. V úvodu se zaměříme na představení jednacího řádu RPR, který stanovuje pravidla a postupy pro řešení stížností na reklamu⁶. Tento řád je základním nástrojem k zajištění transparentnosti a férovosti rozhodovacího procesu.

Rada pro reklamu (RPR) je klíčovou institucí zajišťující etické standardy v reklamním průmyslu České republiky. Založena podle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, funguje jako právnická osoba se sídlem v Praze a její hlavní činností je péče o etiku propagace, zejména reklamy (Stanovy RPR, 2004).

RPR vydává etické kodexy, zřizuje Arbitrážní komisi pro rozhodování v otázkách reklamní etiky a spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími sdruženími v České republice i zahraničí. Členství v RPR je otevřené jak fyzickým, tak právnickým osobám činným v oblasti médií, reklamy a marketingové komunikace, a také organizacím zaměřeným na ochranu zájmů spotřebitelů (Stanovy RPR, 2004).

Jedním z hlavních orgánů RPR je Arbitrážní komise, která má pravomoc vydávat závazné nálezy týkající se etiky reklamy. Nálezy Arbitrážní komise jsou klíčovým nástrojem pro udržování vysokých standardů v reklamní praxi a zajištění, že reklamní kampaně budou v souladu s etickými kodexy.

V rámci své rozhodovací činnosti Arbitrážní komise posuzuje podněty od různých subjektů, včetně spotřebitelů, konkurenčních firem a státních orgánů. Proces rozhodování zahrnuje pečlivé vyhodnocení reklamních materiálů a případné konzultace s odborníky na reklamu a marketing. Výsledné nálezy komise jsou

⁶ Jednací řád RPR je přílohou diplomové práce s pořadovým číslem 2.

závazné a jejich neplnění může vést k sankcím, jako je například stažení neetické reklamy z oběhu (Stanovy RPR, 2004).

Důležitým aspektem činnosti RPR je také spolupráce se zahraničními organizacemi a účast na mezinárodních iniciativách zaměřených na harmonizaci etických standardů v reklamě. Tato spolupráce umožňuje sdílení osvědčených postupů a zajišťuje, že český reklamní průmysl drží krok s globálními trendy a požadavky na etiku. Rada pro reklamu je členem EASA od roku 1995, čímž se řadí mezi další přední evropské samoregulační sdružení pro mimoprávní ochranu etiky v reklamě.

Jednací řád Rady pro reklamu (RPR) je dokument, který stanovuje formální pravidla a postupy pro projednávání stížností týkajících se reklamy. Obsahuje následující klíčové body:

- **Podání stížnosti:** Každá fyzická nebo právnická osoba může podat stížnost na reklamu, která se jí zdá být v rozporu s právními předpisy nebo etickými normami. Stížnost musí být podána písemně a musí obsahovat konkrétní údaje o reklamě, kterou stěžovatel považuje za problematickou.
- **Přijímání a evidence stížností:** Po obdržení stížnosti ji RPR zaeviduje a posoudí, zda splňuje formální náležitosti. V případě neúplných nebo nejasných stížností může RPR požádat stěžovatele o doplnění informací.
- **Předběžné šetření:** RPR může provést předběžné šetření, aby zjistila, zda existují dostatečné důvody pro zahájení řízení. Toto šetření může zahrnovat shromažďování důkazů a konzultace s odborníky.
- **Řízení před Radou:** Pokud RPR rozhodne, že stížnost je oprávněná, zahájí formální řízení. Stěžovatel a zadavatel reklamy jsou informováni o zahájení řízení a mají možnost předložit své argumenty a důkazy.
- **Rozhodování:** RPR posoudí všechny předložené důkazy a argumenty a přijme rozhodnutí. Toto rozhodnutí může zahrnovat doporučení k úpravě nebo stažení reklamy, případně další opatření k zajištění souladu s právními předpisy a etickými normami.
- **Odvolání:** Pokud je stěžovatel nebo zadavatel reklamy nespokojen s rozhodnutím RPR, má možnost podat odvolání. Odvolací řízení je vedeno podle stejných pravidel jako řízení před Radou (Jednací řád RPR, 2008)

4.2 Analýza rozhodnutí

Data pro analýzu byla pořízena z internetových stránek Rady pro reklamu⁷. Jak už bylo zmíněno v úvodu kapitoly, sledované období začíná rokem 2010 a končí rokem 2023. Tak dlouhé období poskytne dostatečně velký vzorek pro to, aby se daly sledovat a zároveň vysvětlovat aktuální trendy a objasnit problematika reklamy, etiky a morálky ve společnosti. Zároveň nám dává dostatek informací k odhadu budoucích trendů v oblasti mimoprávní regulace a autoregulace.

4.2.1 Základní informace o datech

Dataset obsahuje 560 případů, které byly řešeny Radou pro reklamu v letech 2010 až 2023. Každý případ zahrnuje následující informace:

- Rok: Rok řešení případu.
- Stěžovatel: Subjekt, který podal stížnost (soukromá osoba, organizace).
- Zadavatel: Společnost nebo organizace, která reklamu zadala.
- Reklama: Popis reklamního sdělení.
- Médium: Typ média, kde byla reklama zveřejněna (TV, internet, tisk atd.).
- Druh reklamy: Kategorii reklamy (např. ochrana spotřebitele, sexismus, klamavá reklama).
- Odvětví: Oblast působení zadavatele reklamy (např. potraviny, nápoje, finanční služby).
- Rozhodnutí RPR: Výsledek posouzení RPR (např. neodporuje kodexu, je v rozporu s kodexem).

Kompletní Dataset případů je součástí příloh diplomové práce s číslem 3.

4.3 Kvantitativní analýza

Kvantitativní analýza v této části diplomové práce se zaměřuje na počet a charakteristiky případů řešených Radou pro reklamu v období od roku 2010 do roku 2023. Tato analýza poskytuje přehled o trendech v počtu řešených případů a jejich rozdělení podle různých médií a typů reklam. Sledujeme nejen celkový počet

⁷ www.rpr.cz

případů, ale také jejich očistění od nerelevantních stížností, jako jsou politické reklamy nebo případy, kde nebyla arbitrážní komise povinna rozhodovat. Další část analýzy se zaměřuje na strukturu stěžovatelů, přičemž zkoumá, kdo jsou hlavní aktéři podávající stížnosti a jaký vliv mají profesní sdružení na tento proces.

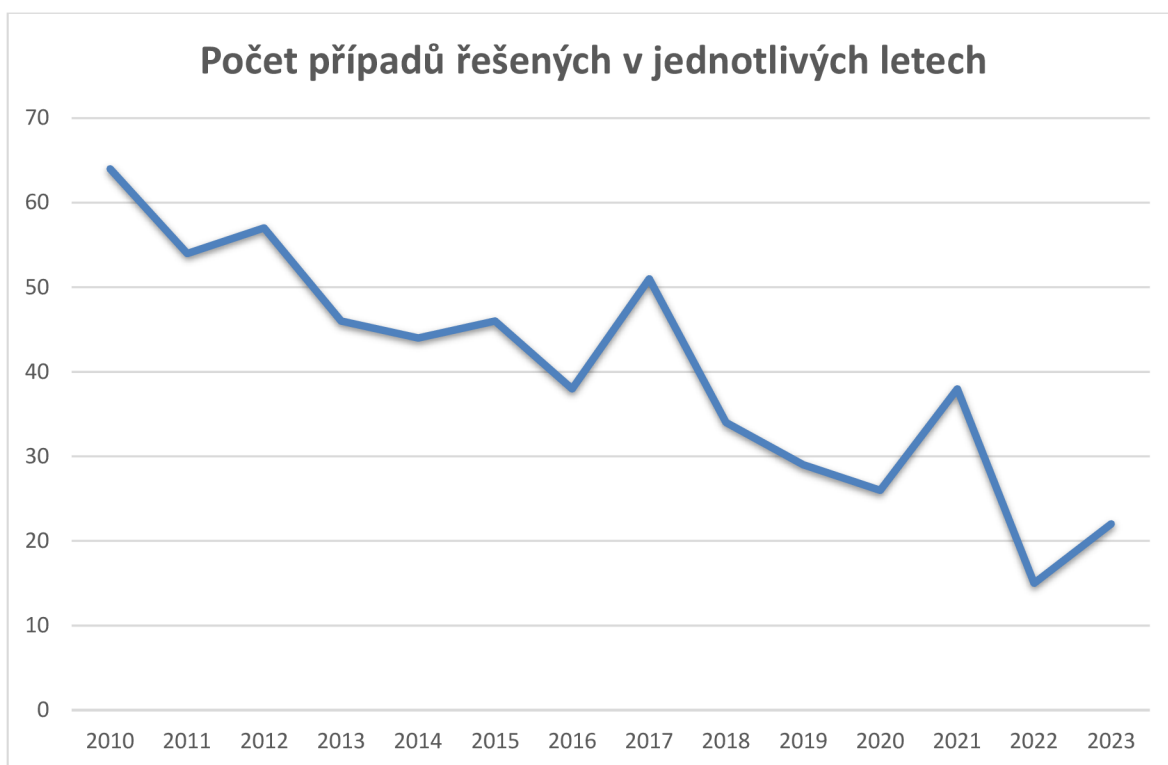
4.3.1 Počet řešených případů

Tato analýza poskytuje základní přehled o frekvenci a charakteristikách řešených případů. Základní informací, kterou můžeme vyčíst z kauz řešených Radou pro reklamu je množství případů, přesněji jejich četnost v průběhu sledovaných let, které ukazuje tabulka 1.

Tab. 1 Počet řešených případů v jednotlivých letech

Rok	Počet případů řešených v jednotlivých letech	Počet případů – očištěný od protestů a neřešených
2010	64	54
2011	54	44
2012	57	47
2013	46	38
2014	44	40
2015	46	37
2016	38	35
2017	51	37
2018	34	27
2019	29	26
2020	26	17
2021	38	18
2022	15	4
2023	22	17

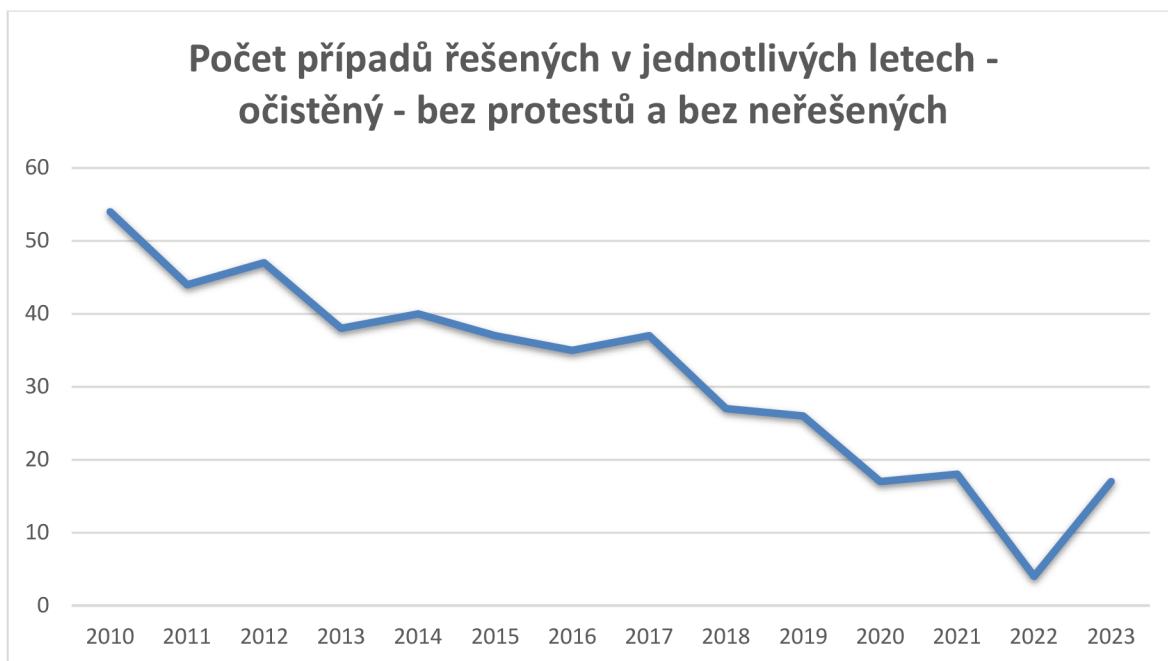
Pro sledování trendu je vhodnější data vložit do spojnicového grafu v obrázku č. 2.



Obr. 2 Trend řešených případů od roku 2010 do roku 2023

Průměrný počet řešených případů v prvních 3 letech sledovaného období byl 58 řešených případů/kauz ročně. Zatímco průměrný počet řešených případů ve 3 posledních letech sledovaném období byl 25. To představuje pokles o více než polovinu. Z grafu je patrný klesající trend, počty řešených případů v jednotlivých letech tedy klesají. Co tento celkový pokles mohlo způsobit bude popsáno v dalších částích této kapitoly.

V grafu na obrázku č. 2 jsou zaneseny všechny případy, kterým se arbitrážní komise věnovala, tedy i případy protestů a nahlášené případy, ve kterých ale Arbitrážní komise nerozhodovala. „Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.“ (Rada pro reklamu, 2021). Data v následujícím grafu na obrázku č. 3 jsou o tyto 2 skupiny rozhodnutím očištěna. Očištěná data jsou také zanesena v tabulce č. 1.



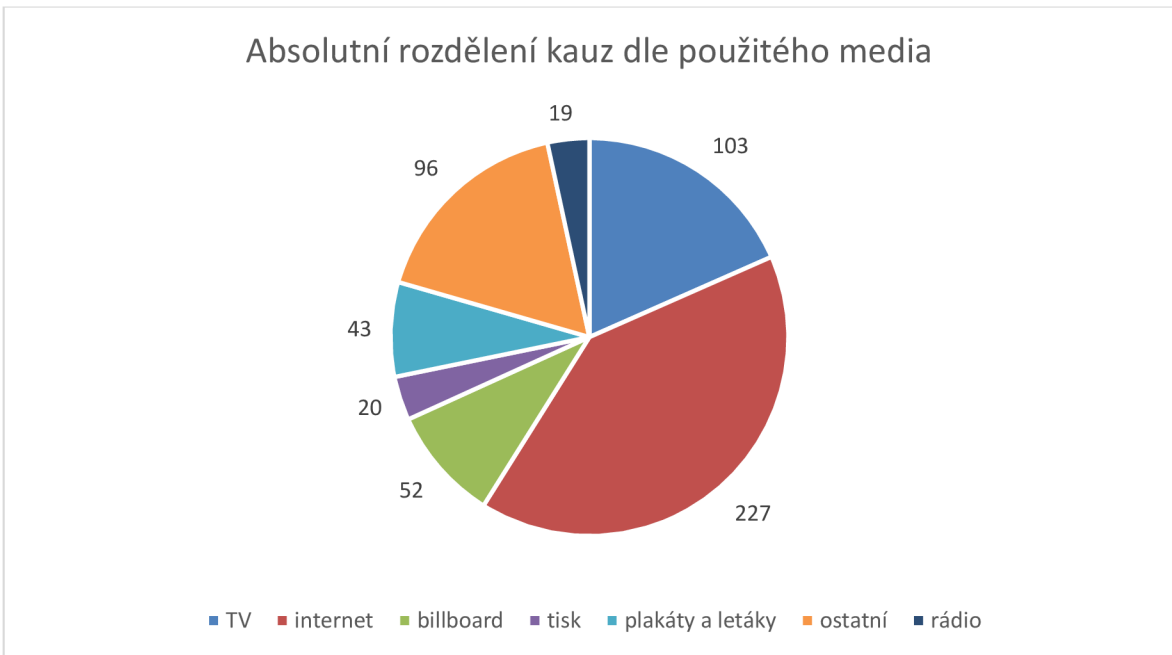
Obr. 3 Trend řešených případů od roku 2010 do roku 2023 - očištěná

Graf s očištěnými daty, stejně jako ten s celkovým počtem kauz, ukazuje klesající trend, a tedy snižování řešených případů Radou pro reklamu. Rozdíl v grafech na obrázcích č. 2 a 3 je zanedbatelný. To nám říká, že množství protestů a množství nahlášených případů ve kterých RPR nerozhodovala, nesleduje žádný významný trend. V praxi by se dalo předpokládat, že s vývojem a s větší dostupností komunikačních technologií budou stěžovatelé lépe informovaní a k RPR se budou dostávat pouze relevantní případy. Nic takového ale z dat sledovat nemůžeme, tedy prostý úsudek je v tomto případě špatný.

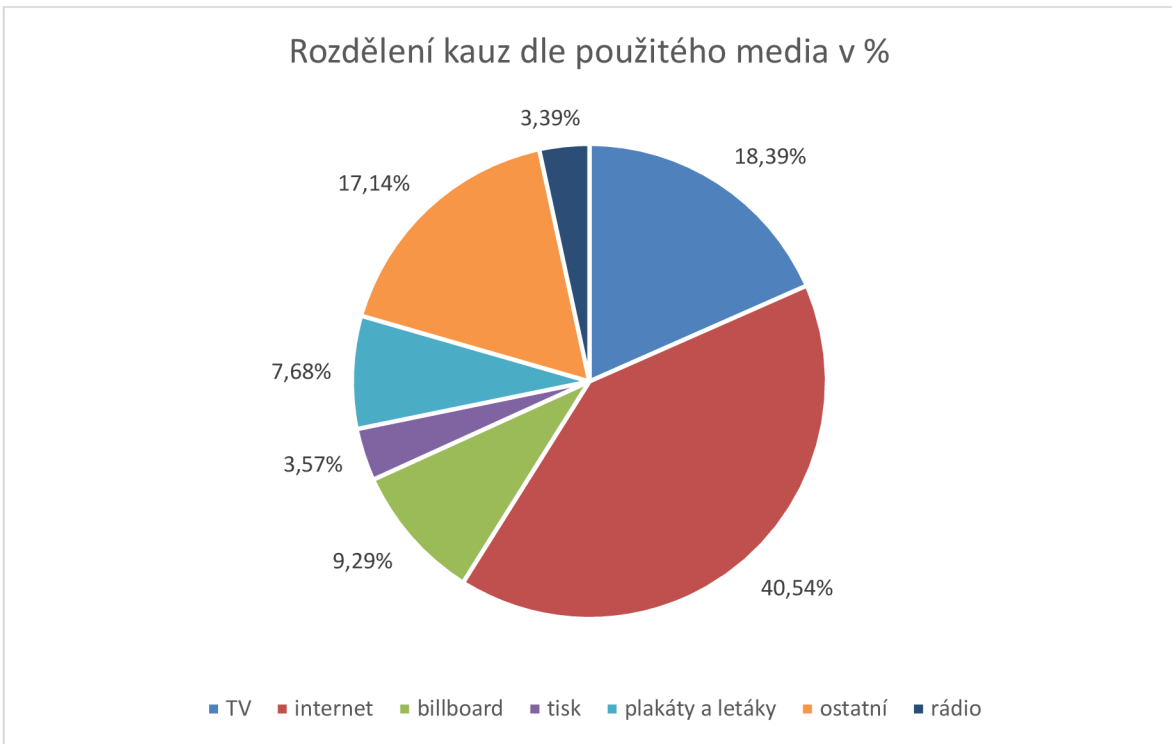
4.3.2 Rozdělení případů dle média

Dalším pohledem na řešené kauzy je pohled ze strany médií, ve kterých byly reklamy zveřejněny⁸. Výsledky analýzy nejen že poukazují na strukturu stížností, ale také následují trendy v reklamním průmyslu. Výsledky analýzy dle médií jsou ukázány v grafech na obrázu č. 4 a 5.

⁸ Pro účel analýzy, byly reklamy, které probíhaly na několika komunikačních kanálech, rozřazeny dle rozdělení RPR v posloupnosti: „internet, TV, billboard, tisk, plakáty a letáky, rádia, ostatní“.



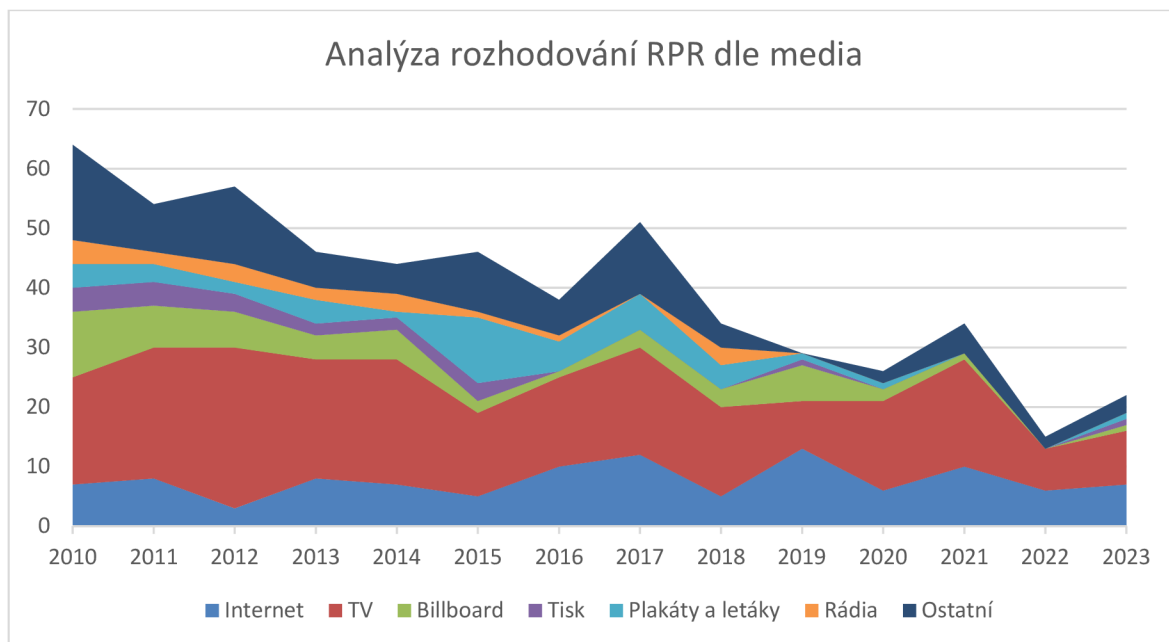
Obr. 4 Absolutní rozdělení kauz dle použitého media



Obr. 5 Rozdělení kauz dle použitého media v %

Rozdělení medií dle obrázků č. 4 a 5 by se dalo vysvětlit zásahem a velikostí publika každého zmíněného media. Mezi kanály s největším dosahem a publikem, zvláště v kontextu sledovaného období, tj. období od roku 2010 až do roku 2023, byly zcela jistě TV, billboardy a internet. Z toho lze usuzovat, že právě proto přicházely k RPR

stížnosti na reklamy na těchto kanálech nejčastěji. Jak se měnil poměr medií ve stížnostech v průběhu let ukazuje další graf na obrázku č. 6.



Obr. 6 Rozdělení rozhodnutí dle media ve sledovaném období

V grafu na obrázku č. 6 můžeme sledovat hned několik fenoménů. Prvním je, že od roku 2018 nebyla evidována žádná stížnost na porušení etiky reklamou v rádiu. Poslechovost rádií i v delším období, které je v diplomové práci sledováno, se razantně nemění, tzn. pokles stížností nemůže být vysvětlen úbytkem na straně posluchačské základny. Čisté investice do reklamy v rádiu zaznamenaly ve sledovaném období dokonce stálý růst. Výzkum Češi a reklama 2024 navíc ukazuje, že 70 % lidí v České republice shledává množství reklam v rádiových vysíláních za přiměřené (radioprofesional.cz, 2023). Všechna tato fakta naznačují, že úbytek stížností může být přímo závislý na dodržování etiky a morálky v rádiových reklamách, a tedy není důvod k tomu, obracet se na RPR. Tato etika vychází ze strany samotných rádií, kdy jsou přísněji kontrolovány obsahy jednotlivých reklam, reklamní agentury poskytují poradenství ke znění v reklamách a také funguje větší kontrola a dohled za strany reklamních zastoupení. Tyto mechanismy redukuje neetické reklamy, které by mohly být vysílány na základě požadavku zadavatelů.

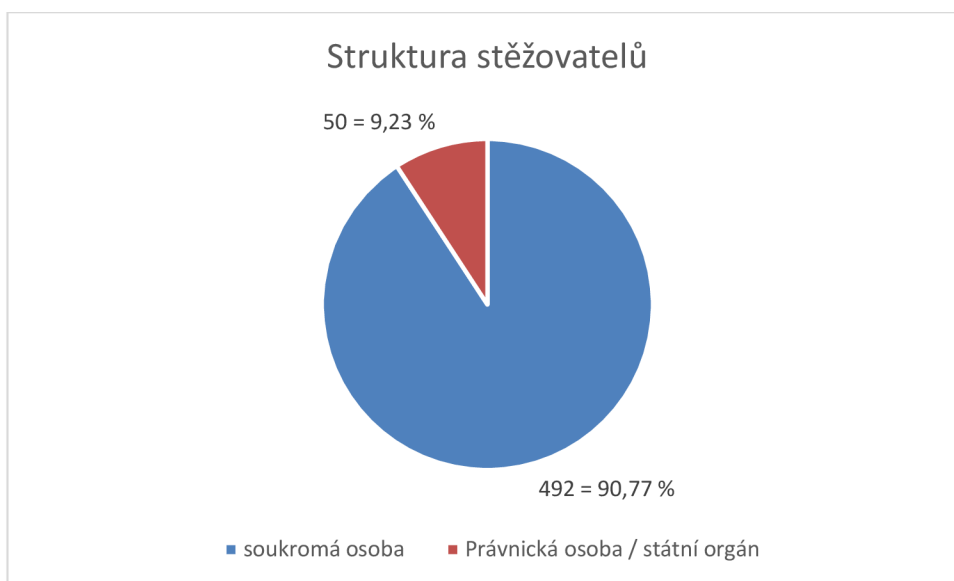
Dalším faktem evidentním z grafu je množství a poměr stížností na internetovou reklamu. Ve sledovaném období se sice mění poměr stížností, jeho faktický počet

ale kolísá jen mírně. Investice do reklamy na internetu ve sledovaném období kontinuálně rostly a rostou i nyní v roce 2024. Od začátku sledovaného období, narostly investice do online reklamy o více než 600 % na celkovou hodnotu téměř 60 miliard Kč (SPIR, 2024). S růstem těchto investic a také rozšířením internetové reklamy by měly rapidně narůstat i případy porušení etiky a morálky v reklamách na internetu, k čemuž dle analýzy ale nedochází.

Dominantními nástroji pro online propagaci jsou Seznam Sklik, Google Ads a Facebook společně Seznam.cz, a.s., Alphabet Inc. a Meta Platforms, Inc. Tyto společnosti mají striktní pravidla pro autoregulaci v reklamě. Tyto pravidla jsou v mnoha ohledech přísnější než etický kodex vydávaný Radou pro reklamu, ze kterého regulace těchto společností v České republice vychází (Facebook, 2024). Etiky, morálky, střídmosti a dalších sociokulturních jevů je tedy dosahováno ex ante, před zveřejněním reklamy veřejnosti a doručení relevantním cílovým skupinám.

4.3.3 Struktura stěžovatelů

Jak už bylo zmíněno, stěžovateli v případech řešených Radou pro reklamu mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. Stížnosti jsou radě doručovány písemně. V případě fyzických osob je jméno stěžovatele důvěrné a není zveřejňováno. V případě právnické osoby nebo státního orgánu je její jméno uváděno ve veškeré korespondenci související se stížností. Jaká byla v od roku 2010 do roku 2023 struktura stěžovatelů, ukazuje následující graf na obrázku č. 7.



Obr. 7 Struktura stěžovatelů v rozhodnutí od roku 2010 do roku 2023

Z dat a grafu je patrné, že naprostou většinu stěžovatelů tvoří soukromé osoby. Pouze přibližnou desetinu stěžovatelů představují právnické osoby. Při ještě bližším pohledu na data zjistíme, že se opakují stěžovatelé typu sdružení, asociací a unií, například České sdružení pro značkové výrobky nebo Asociace realitních kanceláří. To značí, že případy, kdy se společnosti a korporace obracejí na orgány z důvodu porušení etiky a morálky v reklamě, jsou spíše ojedinělé. Důvodem pro zapojení profesních spolků a sdružení do oznamovatelské činnosti skrze orgán RPR může být to, že reklamy napadají integritu a reputaci celých odvětví nebo profesí, což má širší dopad než na jednotlivé společnosti.

Profesní spolky a sdružení často mají za úkol chránit a prosazovat zájmy svých členů. Pokud reklama poškodí pověst celého odvětví nebo zkreslí informace o produktech či službách, mohou tyto organizace cítit povinnost zasáhnout. Zapojení těchto profesních organizací může být také motivováno snahou o udržení vysokých standardů v oboru. Reklamy, které neeticky napadají konkurenci nebo používají zavádějící informace, mohou uškodit celému odvětví. Profesní sdružení mají zájem na tom, aby byla tato jednání zastavena, a tím byly chráněny jak zájmy jejich členů, tak celková reputace odvětví.

Dalším důvodem může být i snaha o prevenci budoucích problémů. Profesní spolky a sdružení mají často lepší přístup k právnímu poradenství a mohou lépe identifikovat potenciální rizika spojená s neetickou reklamou. Tím, že zasáhnou včas a předejdou šíření škodlivých reklam, mohou chránit své členy před dlouhodobými negativními důsledky.

Dominanci soukromých osob ve stížnostech na RPR lze zdůvodnit hned několika argumenty. Mechanismy pro podávání stížností u samoregulačních orgánů, jako je Rada pro reklamu, jsou jednodušší a dostupnější než formální právní systémy. Soukromé osoby tedy mají možnost rychle a snadno podat stížnost, což jim usnadňuje upozornit na nevhodnou reklamu.

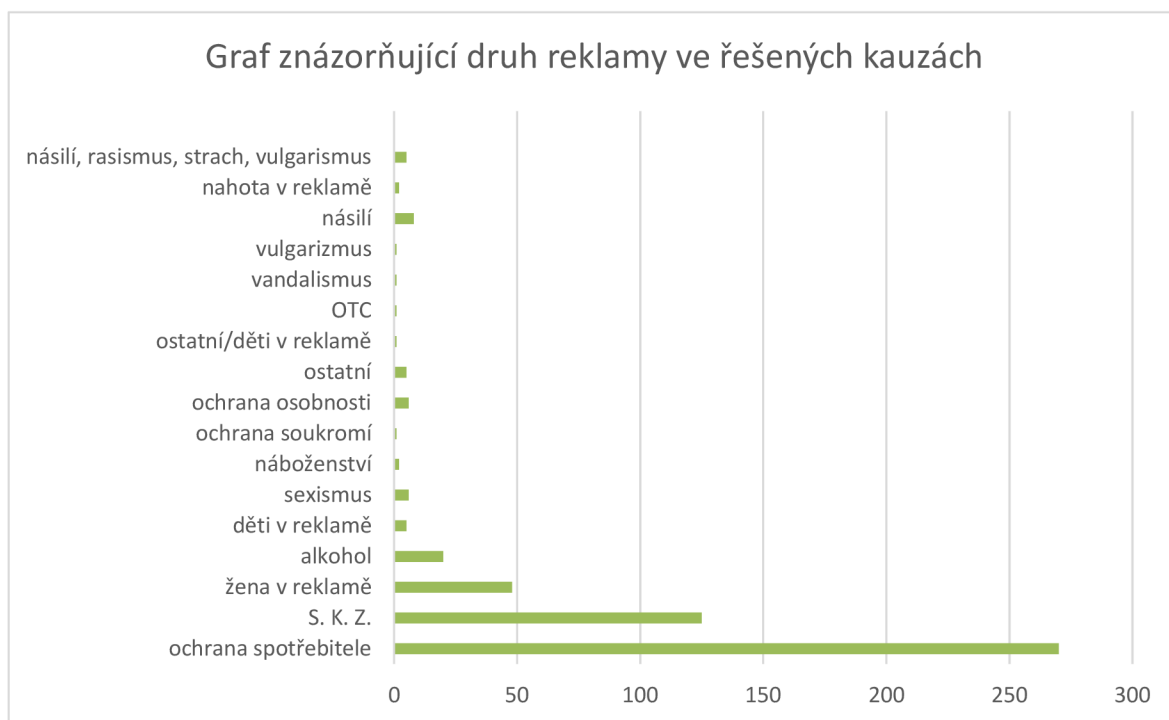
Roli ale také určitě hraje osobní zodpovědnost. Soukromé osoby jsou koneční uživatelé reklamy a mají tedy přímý zájem na tom, aby reklamy byly pravdivé, neklamavé, etické a aby nenapadaly společenské i osobní hodnoty. Podání stížnosti je potom prostředkem, jak dosáhnout spravedlnosti a nápravy, když se cítí být

reklamou klamáni nebo poškozeni. Tento smysl pro spravedlnost může být silnou motivací k tomu, aby jednali.

Nemůžeme opomenout ani morální aspekty. Soukromé osoby si často uvědomují, že jejich stížnosti mohou mít širší pozitivní dopad na společnost. Upozorněním na neetické praktiky chrání nejen sebe, ale i ostatní. Tím přispívají k vytváření prostředí, kde jsou respektovány společenské standardy a hodnoty, které jsou jedincům vštěpovány prostřednictvím rodiny, vzdělání a osobních zkušeností.

4.3.4 Druhy reklam

Analýza statistiky druhů reklamy v rozhodování Rady pro reklamu ukazuje, v kterých oblastech dochází k nejčastějším porušením etických a morálních zásad. Většina rozhodnutí byla klasifikována jako „Ochrana spotřebitele“ nebo označena písmeny „K, S, Z“ – tedy klamavá reklama (K), srovnávací reklama (S) a zavádějící reklama (Z). Tato označení kauz označují porušování etických způsobů propagace produktů či morálky. Počet jednotlivých druhů ve sledovaném období je znázorněn na následujícím obrázku č. 8.



Obr. 8 Rozdělení stížností dle druhu reklamy

Od roku 2010 můžeme pozorovat posun v tématech stížností. Zpočátku období dominovala obecná porušení etických zásad, ale postupem času se stále častěji

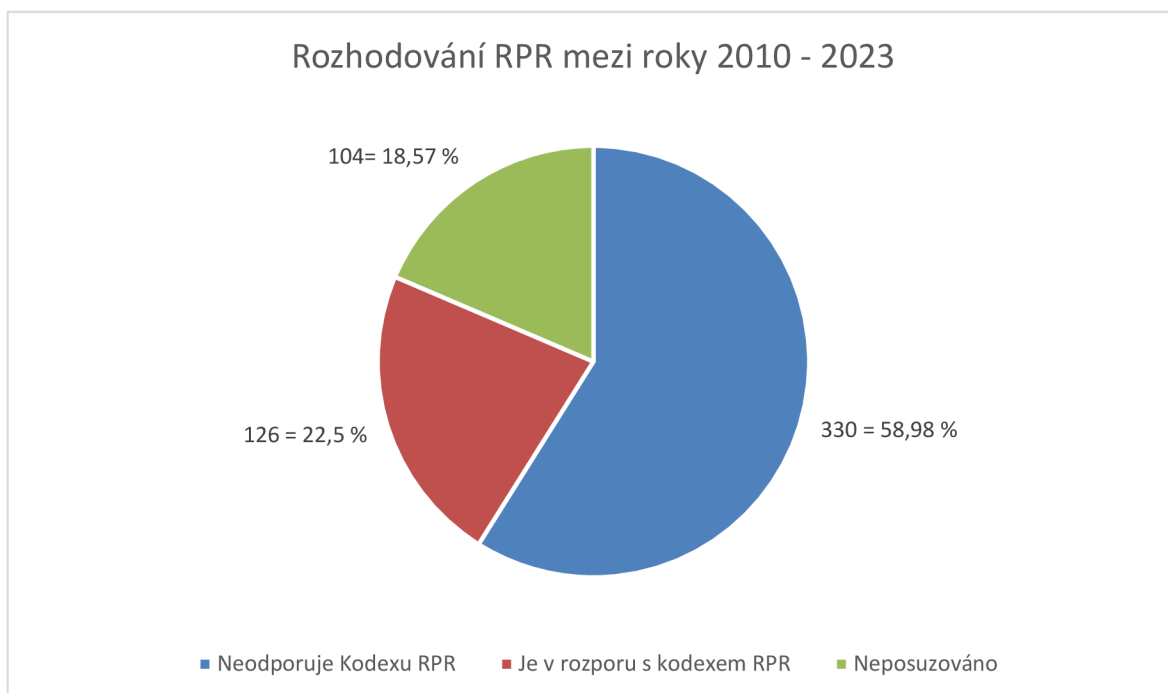
objevují témata jako sexismus, zobrazování žen v reklamě a reklamy na alkohol. Tento trend svědčí o rostoucí citlivosti veřejnosti na otázky etiky a morálky v reklamě, stejně jako o vývoji genderových rolí, zákazu diskriminace a větší inkluze ve společnosti.

Rostoucí počet stížností na sexistické reklamy a reklamy zobrazující ženy v nevhodných rolích je důsledkem širšího společenského hnutí za genderovou rovnost. Veřejnost je nyní více uvědomělá a citlivá k tomu, jak jsou ženy a jiné zranitelné skupiny prezentovány v médiích, a rychleji reaguje na jakékoliv formy nevhodného zobrazování nebo diskriminace.

Kromě toho reklamy na alkohol začaly být pod větším drobnohledem, což odráží změnu ve vnímání a toleranci veřejnosti ohledně propagace konzumace alkoholu a jejích potenciálních negativních dopadů na společnost. Změnu v tomto vnímání lze sledovat především u mladších generací.

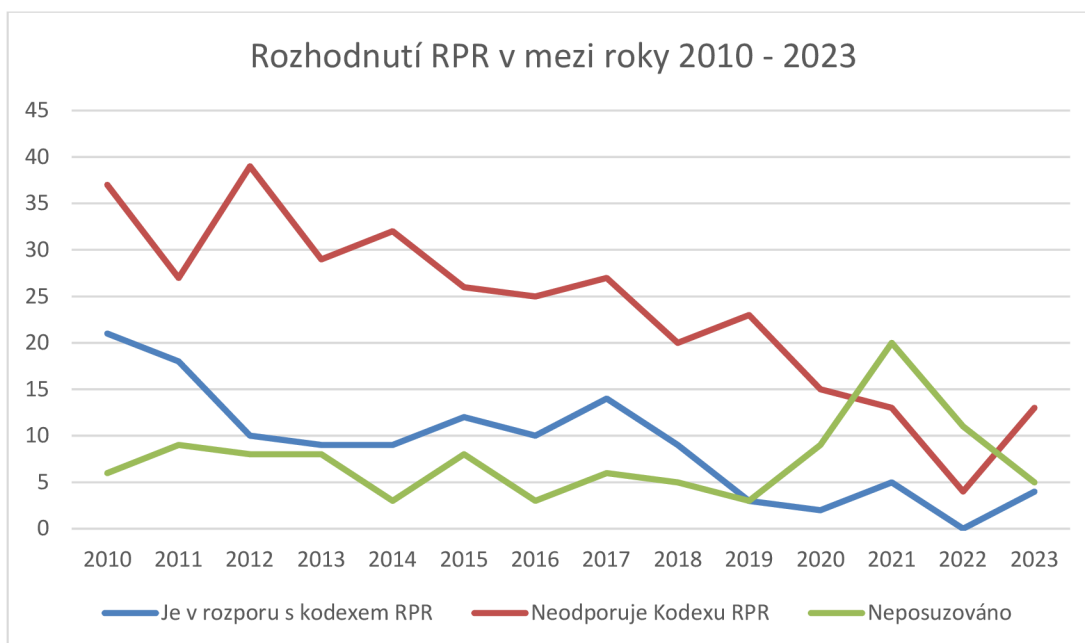
4.3.5 Rozhodování RPR

Posledním kvantitativním zhodnocením vývoje samoregulace podle rozhodnutí RPR je analýza poměru rozhodnutí arbitrážních komisí v jednotlivých případech. Na následujícím grafu na obrázku č. 9 je znázorněno, jak arbitrážní komise rozhodovala v letech 2010 až 2023.



Obr. 9 Rozhodování RPR mezi roky 2010–2023

Z grafu můžeme vidět, že téměř celá čtvrtina všech případů, kterým se Rada pro reklamu v definovaném období věnovala, byla vyhodnocena jako vadná neboli v rozporu s kodexem RPR. Tento fakt ukazuje, že jsou jak RPR, tak i podobné další organizace stále relevantním portálem pro mimosoudní řešení etických a morálních otázek v reklamní činnosti různých subjektů. Na dalším grafu je ukázán vývoj v jednotlivých letech.



Obr. 10 Trend rozhodnutí RPR mezi roky 2010–2023

Křivky znázorňující poměr negativních i pozitivních rozhodnutí poměrně přesně kopírují vývoj celkového počtu případů v grafu na obrázku č. 10. Tento trend je viditelný až do roku 2019, kdy začíná křivka neposuzovaných případů výrazně růst. Od roku 2019 je tedy patrný nárůst počtu neposuzovaných případů a dle grafu lze předpokládat, že se jejich počet může vrátit do původního poměru kolem roku 2024.

Tento nárůst neposuzovaných případů lze připsat především geopolitické situaci v České republice, která byla výrazně ovlivněna pandemií Covid-19. Pandemie uzavřela české obyvatele na několik měsíců, a střídavě i let, do jejich domovů. Lidé byli více vystaveni online prostředí, ať už kvůli vzdělávání, práci nebo zábavě. Pro starší generace hrála klíčovou roli televize. V obou případech byla reklama intenzivní a měla široký dosah.

Vzhledem k tomu, že v tomto období byla široká veřejnost vystavena intenzivním reklamním sdělením, je logické, že se zvýšil počet stížností na RPR. Nicméně mnoho těchto stížností nebylo dostatečně relevantních, aby byly arbitrážní komisí dále posuzovány. To vedlo k nárůstu neposuzovaných případů, jak je patrné z grafu.

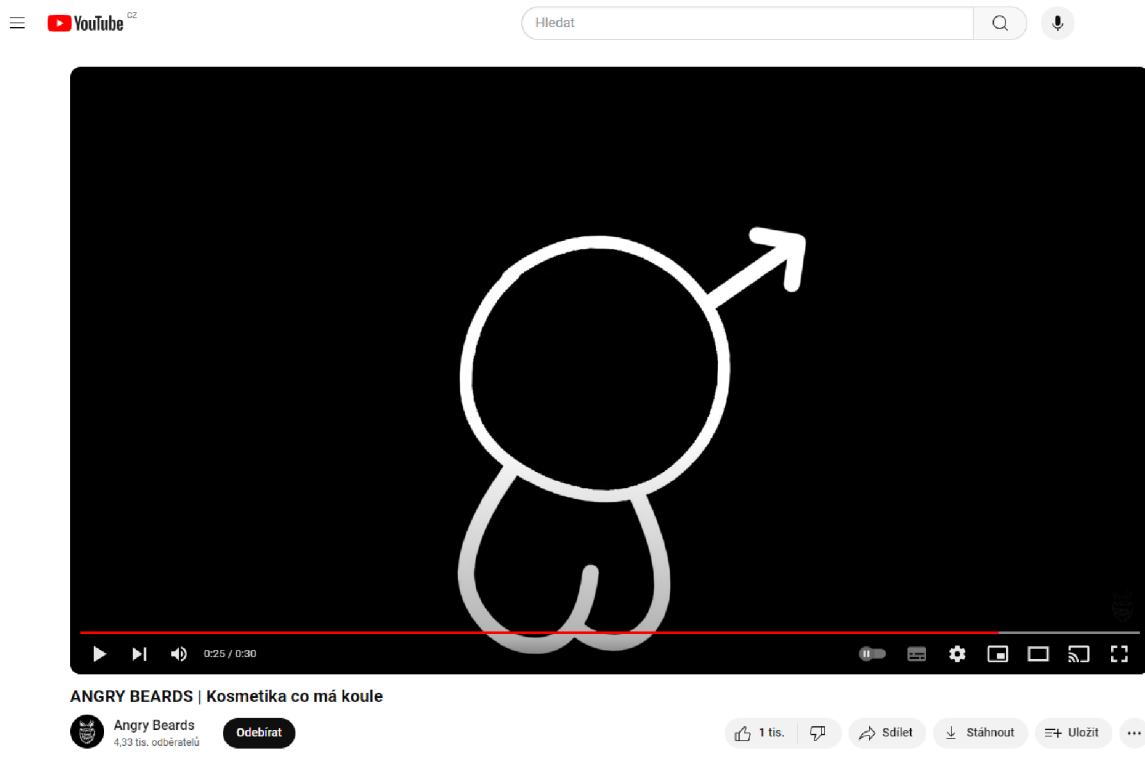
4.4 Analýza vybraných případů

Tato část kapitoly se zaměřuje na analýzu konkrétních případů, které ukazují praktické aplikace a důsledky mimoprávní regulace a autoregulace reklamy v České republice. Pomocí konkrétních příkladů z praxe budou zkoumány různé aspekty a problémy spojené s implementací etických kodexů a rozhodování Rady pro reklamu.

Vybrané případy ilustrují rozmanitost etických a právních problémů v reklamním průmyslu a ukazují, jak různé aspekty reklamy mohou být předmětem stížností a hodnocení samoregulačních orgánů. Reklama společnosti Angry Beards ukazuje, jak kontroverzní obsah a genderové stereotypy mohou vyvolat silnou veřejnou reakci a být označeny jako neetické. Reklamní kampaň společnosti Air Bank demonstruje rizika a přínosy humoru a srovnávací reklamy, která může být vnímána různě spotřebiteli a konkurencí. Případ Staré myslivecké ilustruje, jak složité může být zajistit, aby reklamní sdělení nebyla klamavá, zejména pokud jde o produkty s konkrétními regulacemi jako whisky. Tyto případy byly vybrány, protože poskytují jedinečný pohled na výzvy, kterým čelí reklama v dnešním dynamickém a citlivém mediálním prostředí.

4.4.1 Reklama společnosti Angry Beards

Reklama společnosti Angry Beards na produkty pro péči o mužské intimní partie se v roce 2021 stala předmětem stížnosti kvůli porušení ochrany spotřebitele. Stížnost podala soukromá osoba, která se domnívala, že reklama je vulgární, neslušná, za hranicí důstojnosti člověka a využívá genderové nevyváženosti k vyvolání kontroverze a ponížení mužů. Reklama bylo formou videa umístěna na internet a obsahovala výroky jako „Někdo je žena, někdo si nechává onikat, protože aktuálně úplně neví. Jiní se identifikují jako homosexuálové, transsexuálové, metrosexuálové, hypersexuálové, asexuálové nebo delfíni... My děláme kosmetiku pro chlapy. Ty opravdový. S koulema.“ Ukázka z videa je k vidění na obrázku č. 11.



Obr. 11 Reklama společnosti Angry Beards

Zdroj: (Youtube, 2023)

Arbitrážní komise Rady pro reklamu (RPR) stížnosti vyhověla a reklamu označila za závadnou z hlediska etického Kodexu reklamy. Reklama byla posouzena jako vulgární a neslušná, což je v rozporu s článkem 3.2 Kodexu reklamy, který stanoví: „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“ Podle arbitrážní komise reklama úmyslně mířila na intimní mužské partie a její obsah je vulgární, což je v rozporu s etickými standardy. Komise dospěla k závěru, že reklama porušuje základní požadavky na reklamu, a proto je závadná.

Navíc byla reklama Angry Beards kritizována i na sociálních sítích, kde uživatelé, včetně influencerů jako Sugar Denny, ji označili za homofobní a transfobní. Podle kritiků reklama míchá dohromady pohlaví, sexuální orientaci i gender, čímž vytváří dezinterpretaci těchto pojmů. Veronika Šimková, moderátorka feministického podcastu Beat Sexism Talks, dodala, že reklama podporuje předsudky vůči lidem, kteří se identifikují jinak než jako žena nebo muž, a že značka propaguje své

produkty pouze pro „opravdové muže s koulema“, čímž vylučuje například muže po rakovině varlat nebo trans muže.

Majitel společnosti Angry Beards, Tomáš Čech, se bránil tvrzením, že prohlášení v reklamě jsou pouze symbolická a že reklama má být brána s nadsázkou. Kritici však argumentovali, že takové sdělení podporuje škodlivé stereotypy a je nevhodné pro veřejné šíření (Rozhodnutí arbitrážní komise, 2021).

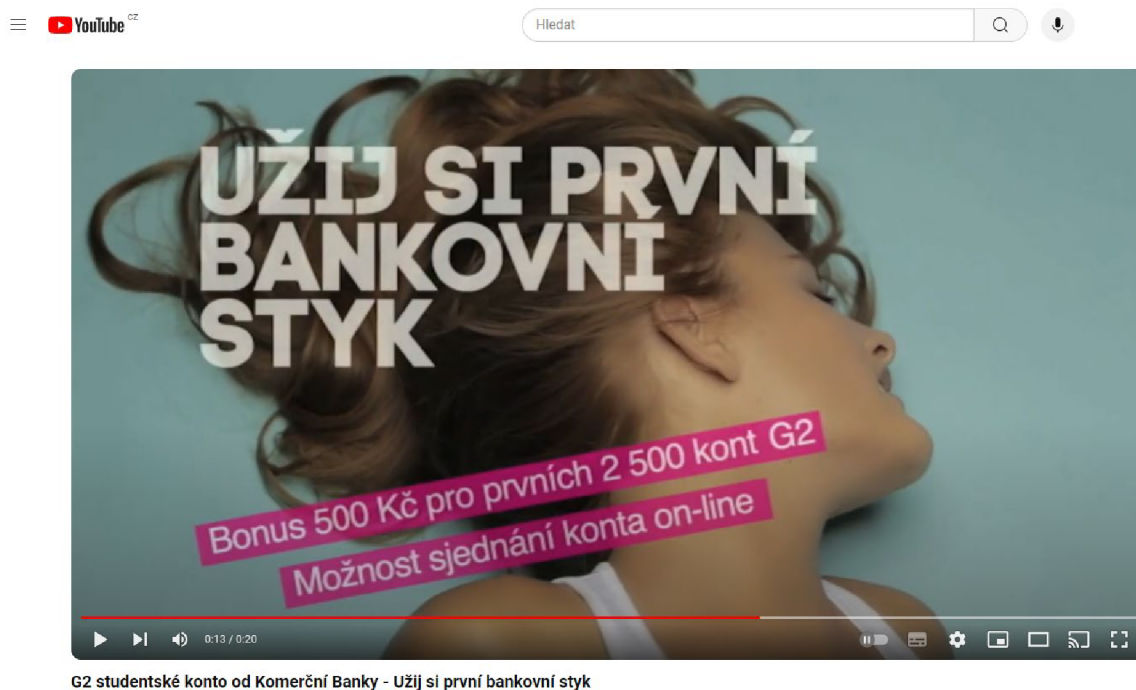
Případ ukazuje, jakým směrem se posouvá etika ve společnosti a jak na ni reaguje mimoprávní regulace a autoregulace reklamy. Zatímco v roce 2010, prvním rokem použitým pro analýzu, byla témata transexuality, homosexuality nebo genderové identifikace zcela pasé, dnes jsou tato témata v centru pozornosti. Reklama společnosti Angry Beards je právě kvůli těmto hodnotám napadána jako neetická. Rada pro reklamu ji označila za nevhodnou s odkazem na Kodex reklamy, konkrétně citovala: „Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.“ Veřejnost na sociálních sítích reagovala především na napadení genderové identity a sexuality, čímž reflektovala rostoucí citlivost na tyto otázky ve společnosti.

Lze si představit, že by v roce 2010 stejná reklama vyvolala značnou negativní pozornost. Dle názoru diplomanta by tehdejší společnost velmi kriticky reagovala na otevřená sdělení směrem ke queer⁹ komunitě. Pobuzení by pravděpodobně vzbudilo i otevřené označení mužských varlat jako „koule“. Nicméně, v porovnání s předchozím by to představovalo jen malé narušení etiky a morálky. Současné reakce na reklamu společnosti Angry Beards ukazují nejen vývoj vnímání genderových otázek a sexuality, ale i širší kulturní a společenské změny, které vedly k většímu respektu a ochraně těchto identit. Tento posun zdůrazňuje důležitost přizpůsobení reklamních sdělení aktuálním společenským normám a očekáváním, aby nedocházelo k jejich etickému narušení.

Zajímavým srovnáním k tomuto případu může být reklama Komerční banky z roku 2011, která byla zveřejněna na internetu i dalších kanálech a cílila na studenty. Reklama (na obrázku číslo 12) ve formě videa se sloganem „Užij si svůj první bankovní styk“ byla zaměřena na založení studentského konta G2 a byla

⁹ Queer je zastřešující označení pro všechny, jejichž identita není heterosexuální nebo cisgenderová.

hodnocena Radou pro reklamu jako nezávadná. Dnes by taková reklama byla považována za sexistickou a nevhodnou. Tento případ ilustruje, jak se zvýšila citlivost veřejnosti k otázkám sexismu a objektivizace lidského těla, ať už ženského nebo mužského.



G2 studentské konto od Komerční Banky - Užij si první bankovní styk

Obr. 12 Reklama Komerční banky z roku 2011

Zdroj: (Youtube, 2011)

4.4.2 Reklamní kampaň společnosti Air Bank

Air Bank, známá svým nekonvenčním přístupem k bankovníctví, spustila v roce 2012 reklamní kampaň¹⁰ „Dva světy“, která srovnávala jejich moderní služby s tzv. „...čnými bankami“. Reklama zobrazovala různé scénáře, kde zjednodušeně a humorně srovnávala tradiční banky s Air Bank, čímž vyvolávala dojem, že všechny tradiční banky jsou neefektivní a nevýhodné pro zákazníky. Ukázka jedné z reklam je k vidění na obrázku číslo 13. Cílem bylo ukázat, že Air Bank je alternativou k tradičním bankám a nabízí lepší služby a přístup k zákazníkům.

Na reklamní spoty reagovala soukromá osoba v roce 2016 stížností k Radě pro reklamu (RPR), kde uváděla, že reklama dehonestuje tradiční banky, protože používá koncovku „-ční banka“, což by mohlo být zaměnitelné s konkrétními

¹⁰ Reklamní kampaň byla doručována příjemcům na několika kanálech současně – TV, internet, tisk a média i další.

bankovními institucemi na českém trhu, konkrétně ČSOB, Komerční bankou a dalšími hypotečními bankami. Stížnost tvrdila, že reklama porušuje etické normy a může spotřebitele klamat.



Obr. 13 Reklamní spot společnosti Air Bank

Zdroj: (Youtube, 2017)

Rada pro reklamu po prozkoumání vizuálu a obsahu reklamy rozhodla, že reklama není v rozporu s Etickým kodexem. Zadavatel reklamy, Air Bank, argumentoval, že „-ční banka“ je žertovné označení symbolizující tradiční banky obecně, nikoli konkrétní bankovní ústav. Reklama používala nadsázku a humor, což podle zadavatele běžný adresát reklamy chápe. V rozhodnutí bylo uvedeno, že reklama neidentifikovala konkrétní banku a nepřekročila hranice etiky dle Etického kodexu.

Případ ukazuje důležitost nadsázky a humoru v reklamě, ale také rizika spojená s možným individuálním vnímáním spotřebitelů. Air Bank využívala jistou formu srovnávací reklamy, která však podle rozhodnutí RPR nepřekračovala hranice etiky, protože nebyla namířena na konkrétní banku, ale na celou skupinu tradičních bank.

Air Bank se od svého vzniku snažila odlišit od tradičních bank nejen službami, ale i reklamními kampaněmi. Reklama „Dva světy“ byla součástí širší strategie, která zahrnovala neformální přístup na pobočkách, kde personál nesedí za stoly, ale vedle zákazníků, a kde je kladen důraz na komunikativnost a nadšení pro firemní ideologii. Marketingový ředitel Jakub Petřina zdůrazňoval, že cílem bylo vytvořit

jednoduché a srozumitelné reklamy, které by oslovily nespokojené zákazníky tradičních bank. Reklamní kampaň měla vzor v kampaních jako „Mac vs. PC¹¹“, což jasně ukazuje na inspiraci v jednoduchosti a přímočarosti sdělení (Petřina, 2012).

V rozhodnutí RPR hrála velkou roli argumentace zadavatele, tedy Air Bank. V té se společnost odkazovala na rozhodnutí Vrchního soudu, který reklamu posoudil jako neklamavou a nezavádějící. Argument byl také podpořen vlastnictvím řádně registrované slovní ochranné známky „ČNÍ BANKA“ pro řadu služeb, včetně provádění reklamy, a s tím odkazem na zákon č. 441/2003 Sb., ve kterém stojí, že je vlastník ochranné známky povinen a současně oprávněn ji užívat.

Tento případ ukazuje, jak citlivá může být hranice mezi kreativní reklamou a potenciálním porušením etických standardů. Rada pro reklamu zde sehrála klíčovou roli v posuzování, zda byla reklama v souladu s etickými normami, a ukázala, jak důležité je pro firmy nejen kreativně komunikovat své výhody, ale také dodržovat etické standardy, které chrání spotřebitele před zavádějícími a dehonestujícími sděleními. Případ také demonstruje přesah legální a extralegální regulace, kterou příkladně ukázala společnost Air Bank ve své argumentaci.

4.4.3 Stará myslivecká „whiskey“

V roce 2023 byl případ reklamy na produkt Stará žitná myslivecká, konkrétně na její verzi SELECTION, předmětem další stížnosti k Radě pro reklamu (RPR). Stížnost podaná soukromou osobou tvrdila, že reklama je klamavá, protože vytváří dojem, že všechny nápoje z řady Stará žitná myslivecká jsou whisky, což není pravda.

Reklama na internetu prezentovala slogan „Náš svět je whisky,“ což stěžovatel interpretoval jako zavádějící, protože ne všechny produkty z této řady splňují definici whisky dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/787. Stěžovatel uvedl, že až po zakoupení a ochutnání výrobku Stará žitná myslivecká RESERVE zjistil, že tento produkt není whisky, a cítil se tím oklamán.

Zadavatel reklamy, Palírna u Zeleného stromu, argumentoval, že reklama nebyla zavádějící. Uvedli, že reklamou propagovaný výrobek Stará žitná myslivecká SELECTION skutečně splňuje požadavky na složení whisky dle Nařízení. Dále zdůraznili, že reklama neuváděla, že všechny výrobky z řady jsou whisky. Upozornili

¹¹ Kampaň se sadou reklam srovnávající produkty společnosti Apple a produkty jiných nespécifikovaných značek.

na to, že tři z pěti výrobků v této řadě (SELECTION, BOURBON CASK RESERVE a SINGLE BARREL 12 YO) splňují kategorii whisky a jsou jako takové označovány. Navíc výrobky, které nejsou whisky, nenesou toto označení ani v reklamě (Rozhodnutí arbitrážní komise, 2023).

Rada pro reklamu po zhodnocení všech argumentů stížnost zamítla a konstatovala, že reklama je z pohledu Kodexu reklamy nezávadná. Reklama jasně označovala produkty, které jsou whisky, a barevné odlišení mezi jednotlivými výrobky bylo zřejmé. Rada pro reklamu uznala, že reklama byla vytvořena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebitelům a společnosti, a že použití slovního spojení „Náš svět je whisky“ je pravdivé s ohledem na převažující zastoupení whisky v produktové řadě Stará žitná myslivecká. Zároveň ale dodala, že za problematické a matoucí může být považováno označování výrobků. Toto posouzení ale nespadá do kompetencí Rady pro reklamu.



Obr. 14 Webová reklama společnosti Palirna u Zeleného stromu na motivy „Whisky s Jiřím Bartoškou“

Zdroj: (Seznamzpravy.cz, 2024)

Příklad je ukázkou nedostatků samoregulačních institucí. Při návštěvě internetových stránek, které jsou zároveň ukázány na obrázku číslo 14, je zcela jasné propojení mezi produkty označenými dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/787 jako whisky, a produktu Stará žitná myslivecká RESERVE,

jehož logo lze nalézt v propagaci (na obrázku 14 vpravo nahoře) na stejném místě, jako sdělení o výrobcích whisky dané značky (na obrázku vpravo nahoře). Reklamní agentura Comtech Can ve svém vyjádření na internetových stránkách sama uvádí, že je produkt Stará žitná myslivecká RESERVE a dále uvádí: „Produkt ukazujeme ve whiskovém světě, kam se svým charakterem nejvíce blíží. Ostatně vždy se tomuto nápoji říká česká whisky.“ (Rajdl, 2018) Vzhledem k těmto důkazům si diplomant myslí, že Arbitrážní komise udělala chybu, když stížnost soukromé osoby nebyla shledána jako oprávněná.

Dalším nedostatkem, na který příklad ukazuje, je omezení působnosti Rady pro reklamu. Kdy Rada sama připouští, že se může jednat o pochybení v rámci označování výrobků, nicméně jelikož se jedná o nedostatek s právní regulací, Rada pro reklamu tento fakt ve svém rozhodnutí ignoruje.

4.5 Výstupy analýzy rozhodovací činnosti

V následující kapitole jsou zpracovány výstupy analýzy rozhodovací činnosti Rady pro reklamu.

4.5.1 Interpretace trendů

Analýza rozhodovací činnosti RPR v období od roku 2010 až 2023 poskytuje podrobný přehled o vývoji a trendech v oblasti samoregulace reklamy v České republice. Z analýzy je zřejmé, že celkový počet řešených případů má klesající tendenci. Tento pokles lze interpretovat jako zlepšení dodržování etických standardů v reklamách. Významný pokles stížností může také odrážet zvýšené povědomí reklamních agentur a zadavatelů o etických normách a jejich implementaci do každodenní praxe.

Růst stížností zaměřených na genderovou rovnost, zobrazování žen a reklamu na alkohol je zřejmý od roku 2010. Tento posun naznačuje, že veřejnost je nyní více citlivá na etické otázky a klade větší důraz na inkluzi a rovnost. Globální hnutí za genderovou rovnost a proti sexuálnímu obtěžování, která získala v posledních letech na síle, výrazně ovlivnila vnímání těchto otázek ve společnosti.

Značně rostoucí investice do online propagace ukazují na její rozšíření. Nezvedající se počet stížností ovšem ukazuje na rozšiřování trendu v samoregulaci a tím je důslednější samoregulaci úrovni samotných zadavatelů a šířitelů reklam. Striktně

nastavená pravidla největších online platforem brání zveřejňování nevhodného obsahu a zároveň za takový nevhodný obsah i uživatele neboli zadavatele trestají.

Struktura stěžovatelů ukazuje, že jsou instituce jako Rada pro reklamu i nadále využívány primárně soukromými osobami. Tento fakt nasvědčuje, že možnosti samoregulačních orgánů a mimoprávního řešení i nadále využívají fyzické osoby, kteří jsou zároveň i citlivější skupinou na neetická dělení, jelikož jsou jako příjemci reklamy stavěni do role spotřebitelů. Zároveň mají soukromé osoby i vlastní osobní zájmy na tom, aby reklamy byly etické a aby jejich sdělení nenarušovaly morální hodnoty.

V závěru lze říci, že Rada pro reklamu bude nadále přijímat případy, které však vzhledem k jejím stanovám nebudou projednávány, a tedy budou vyhodnocovány jako „Neposuzované“. V budoucnu nelze předpokládat zlepšení poměru těchto případů, protože s rostoucí citlivostí na etiku, inkluzi a rozšířením hnutí za větší akceptaci z pohledu genderu, orientace, sexuality a například náboženství, budou přibývat případy, kdy reklama nebude citlivá vůči všem skupinám. Běžný spotřebitel pravděpodobně nebude zcela seznámen s právní a mimoprávní regulací reklamy, a tedy nebude vědět, kdy se obrátit na veřejně regulační orgány a kdy na instituce typu RPR.

4.5.2 Efektivita samoregulace

Samoregulace reklamy v České republice se ukazuje jako efektivní nástroj pro udržení vysokých etických standardů v reklamě. Rada pro reklamu poskytuje rychlé a efektivní řešení stížností, což snižuje potřebu právních sporů i množství nevhodného obsahu komunikovaného směrem ke spotřebitelům. Samoregulace umožňuje pružnou a okamžitou reakci na aktuální problémy a změny v sociokulturním vnímání, což je její klíčovou výhodou oproti právní regulaci. Ačkoli je možné sledovat úbytek případů řešených Radou pro reklamu, je důležité tento panel pro etickou mimoprávní regulaci udržovat dostupnou pro spotřebitele i podnikatele.

Ze strany efektivity samoregulace a samoregulačních orgánů je nutné znovu zmínit nedostatky samoregulace. Tím největším je rozhodně dobrovolnost závazků zadavatelů reklamy k etickým kodexům a etiky vůbec. Stavovské organizace a instituce nemají závazné a definitivní vynucovací prostředky k trestání porušení

etického kodexu či v případě ignorace rozhodnutí Arbitrážní komise. Samotní podnikatelé potom často nemají dostatečně rozvinuté a řádně nastavené interní procesy, kompetence, odpovědnosti a monitorovací nástroje ke kontrole dodržování vlastních pravidel či pravidel stanoveným reklamním průmyslem.

4.5.3 Vývoj a trendy samoregulace

Vývoj samoregulace ukazuje na rostoucí uvědomělost spotřebitelů a jejich citlivost na etické otázky. Stále častěji se objevují stížnosti na sexistické a jinak nevhodné reklamy. To odráží širší společenské změny a důraz na rovnost pohlaví, zákaz diskriminace a inkluze.

V dnešní informační době nelze ignorovat nové digitální nástroje jako umělou inteligenci a „Deepfake¹²“ obsah na internetu. S rozšířením těchto technologií můžeme očekávat nová nebezpečí a nové způsoby porušování etických kodexů. Bude na samoregulačních institucích i samotných podnikatelích, jak se k těmto výzvám postaví a jaké stanovisko vůči těmto inovativním, ale zároveň nebezpečným nástrojům zaujmou. Je nutné, aby tyto subjekty vypracovaly účinné strategie pro monitorování a regulaci těchto technologií, aby bylo zajištěno, že budou využívány etickým a zodpovědným způsobem. Samoregulační orgány budou muset pravidelně aktualizovat své kodexy a směrnice, aby reflektovaly rychlý technologický pokrok a nové etické výzvy, které přináší.

V analýze rozhodovací činnosti bylo také ukázáno omezení stavovských organizací, konkrétně jejich limitace v tématech, která jsou řešena právními orgány. Například právní otázka týkající se označování výrobků byla explicitně zmíněna jako problém. Diplomant se domnívá, že tyto nastavené zábrany jsou pro RPR příliš omezující. I když není možné ze samotného charakteru mimoprávní regulace a autoregulace dát oprávnění trestat porušení kodexu vážnějším způsobem, východisko vidí v důslednější spolupráci mezi samoregulačními a regulačními orgány, jako je Česká obchodní inspekce (ČOI). Hlubší spolupráce by mohla spočívat především ve společném postupu při sankcionování etiku porušujících nálezů.

Navzdory celkovému zlepšení, které vyplývá z úbytku hlášených případů, však na straně samoregulace přetrvávají určité nedostatky. Jeden z nich lze sledovat i u

¹² Deepfake je technologie, která umožňuje nahradit tváře a hlasové stopáže v existujících videích, fotografiích anebo zvukových nahrávkách.

samotné Rady pro reklamu. Ve sledovaném období bohužel nelze spatřovat zlepšení v komunikaci směrem k soutěžitelům ani dalším členům reklamního průmyslu. Jednotlivé stížnosti řešené arbitrážní komisí často postrádají ucelenou strukturu a z jejich obsahu nejsou dostatečně jasné okolnosti, které vedly k porušení či neporušení etického kodexu. Tato rozhodnutí jsou přitom klíčová pro edukaci subjektů činných v reklamě. Posuzování v rámci COPY ADVICE navíc není zveřejňováno vůbec, a to ani pro statistické účely. Pro zajištění větší transparentnosti a přehlednosti by RPR měla zavést jasnější a jednodušší klasifikační systémy, stanovit jasnou komunikační strategii a snažit se o transparentnost v rámci svého fungování, vše s cílem odpovědět na požadavky ze strany reklamního průmyslu.

4.5.4 Porovnání samoregulace a právní regulace

Samoregulace a právní regulace reklamy mají své specifické výhody a nevýhody. Samoregulace je rychlejší, flexibilnější a méně nákladná, umožňuje řešení problémů bez nutnosti soudních sporů a poskytuje platformu pro anonymní stížnosti. Na druhou stranu, právní regulace nabízí formální mechanismy a možnost uložení sankcí, což je účinné při řešení závažných porušení etických standardů. Právní regulace poskytuje větší jistotu a vymahatelnost rozhodnutí, což může být nezbytné v případech, kdy je potřeba ochrana spotřebitelů na vyšší úrovni.

Z analýzy vyplývá, že kombinace samoregulace a právní regulace se i nadále jeví jako nejefektivnější přístup. Samoregulace umožňuje rychlé a pružné řešení méně závažných případů, zatímco právní regulace zajišťuje vymahatelnost a formální postih v případech závažnějších porušení. Pro větší účinnost samoregulačních orgánů lze ještě jednou navrhnout užší spolupráci se státními orgány pro ukládání sankcí a rozšíření kompetenci v rámci jejich působnosti. Tento kombinovaný přístup by ještě více napomohl udržování vysokých etických standardů v reklamě a posílil důvěru veřejnosti v reklamní sdělení.

5 Odhad budoucích trendů

Analýza současných trendů v oblasti reklamy ukazuje, že budoucnost reklamy a její regulace bude výrazně ovlivněna několika klíčovými faktory. Těmi jsou zejména větší rozšíření online reklamy a obsahu, nové technologie a jejich použití v oblasti marketingu a reklamy, důraz na samoregulaci firem, dopad etických kodexů na podniky, a vznik nových interních etických kodexů v prostředí středních a malých podniků a systémů pro jejich dodržování. Nelze ale opomenout ani budoucí vývoj autoregulace u šířitelů reklamních sdělení, či nezastavitelný vývoj nových témat v etice a morálce ve společnosti.

Větší rozšíření online reklamy a online obsahu

S neustálým růstem digitálních technologií a internetu se očekává, že online reklama bude i nadále významně narůstat. Tento trend je poháněn rostoucím počtem uživatelů internetu a zvýšeným používáním mobilních zařízení a novými trendy v oblasti umělé inteligence a dalších inovativních nástrojů. Výhodou online reklamy je její schopnost cílit na specifické segmenty publika s vysokou přesností, což zvyšuje efektivitu reklamních kampaní.

Na druhé straně tento vývoj přináší nové výzvy v oblasti regulace, zejména pokud jde o ochranu osobních údajů a předcházení klamavým praktikám. V tomto kontextu bude důležité, aby se regulátoři zaměřili na tvorbu pravidel, která budou reflektovat specifika online prostředí, a zajistili tak ochranu spotřebitelů v digitálním věku. Regulaci tohoto prostředí lze očekávat jak ze strany zákonodárců, tak ze strany samoregulačních institucí. Samoregulace zde ale bude hrát klíčovou roli, jelikož právě ona dokáže svižně reagovat na rychle měnící se prostředí a nově zaváděné nástroje.

Důraz na samoregulaci firem jako nástroj pro ochranu dobrého jména

Vzrůstající význam etiky a společenské odpovědnosti firem vede k většímu důrazu na samoregulaci jako nástroj pro udržení dobrého jména. Firmy jsou stále více motivovány k tomu, aby zaváděly vlastní etické kodexy a vytvářely mechanismy pro samoregulaci, což jim umožňuje rychleji a efektivněji reagovat na etické problémy a morální otázky spojené s jejich reklamními praktikami. Tento trend je posilován rostoucí citlivostí veřejnosti na etická a morální témata a očekáváním, že firmy

budou jednat odpovědně. Díky sociálním sítím a dalším moderním komunikačním technologiím je navíc velice snadné poškodit značku neetickým obsahem. Takové porušení jsou totiž snadno a rychle odsuzována uživateli i širokou veřejností. V rámci samoregulace se tak firmy snaží předcházet negativním dopadům na své jméno a budovat dlouhodobou důvěru mezi spotřebiteli.

Důslednější samoregulace na straně šířitelů reklamy

Důslednější kontrola a regulace na straně šířitelů reklamy, tedy mediálních platforem a poskytovatelů reklamních služeb, bude nezbytná pro zajištění dodržování etických a právních standardů. Mediální společnosti budou muset přijmout opatření k tomu, aby zajistily, že reklamy šířené prostřednictvím jejich platforem jsou v souladu s etickými kodexy a právními předpisy. To může zahrnovat důsledné mechanismy pro kontrolu a schvalování reklam, školení pro zaměstnance i zadavatele a spolupráci s regulačními orgány. Vzdávající trendy v této oblasti lze sledovat již nyní, jejich další rozvoj je ale rozhodně žádoucí pro šíření etického a morálně nezávadného obsahu k širšímu publiku.

Potenciální vznik etických kodexů v interním prostředí středních a malých podniků

Dalším významným trendem je rozšíření etických kodexů do prostředí středních a malých podniků. Zatímco velké korporace již často disponují propracovanými etickými kodexy a mechanismy samoregulace, menší podniky teprve začínají chápat jejich význam a přínos. Etické kodexy mohou pomoci těmto firmám nastavit jasná pravidla a standardy pro své reklamní praktiky, což přispívá k transparentnosti a zodpovědnému chování.

Samotné kodexy ovšem nemohou být dostačující. Spolu s nimi je třeba vyvinout také efektivní kontrolní mechanismy k jejich dodržování a širokou implementaci. Společnosti pak musí mít jasně stanovené odpovědnosti a kompetence, stejně jako sankce za porušení vlastních pravidel a procesů. Důležitá je také komunikace se spotřebiteli a sbírání pravidelné zpětné vazby na reklamní činnost společností. Na základě těchto informací lze pravidelně revidovat komunikovaná sdělení, hodnoty a jejich formy.

Srovnání s právní regulací a efektivita obou systémů

Při srovnání samoregulace s právní regulací je zřejmé, že každý z těchto přístupů má své výhody a nevýhody. Právní regulace poskytuje pevný rámec a nástroje pro vymáhání práva, což zajišťuje ochranu spotřebitelů před klamavými praktikami. Na druhé straně samoregulace nabízí větší flexibilitu a rychlost při řešení nových výzev a trendů v reklamě. Efektivita samoregulace spočívá především v jejím preventivním charakteru a schopnosti přizpůsobit se dynamickým změnám na trhu.

Vzhledem ke klesajícímu počtu případů řešených radou pro reklamu lze ale očekávat a zároveň i doporučit bližší spolupráci samoregulačních a právně-regulačních orgánů. Rada pro reklamu disponuje dlouholetým know-how v oblasti rozhodování a etice v reklamě, které by zcela určitě ve svých řadách uvítali i některé státní orgány. Bližší vzájemná spolupráce obou systémů může vést k ještě optimálnějšímu nastavení pravidel a standardů, které zajistí jak ochranu spotřebitelů, tak podporu inovací a kreativity v reklamním průmyslu.

Nová etická a společenská témata v reklamě

Budoucí trendy v reklamě budou stále více ovlivněny novými tématy jako queer komunita, inkluze, zákaz diskriminace, genderové hnutí, ekologie a udržitelnost. Reklamy budou muset být citlivější k otázkám sexuální orientace a genderové identity, což znamená, že se budou vyhýbat stereotypům a budou podporovat rozmanitost. Inkluzivní přístup se stane standardem, kdy reklamy budou reflektovat různé skupiny obyvatel a jejich potřeby. Ekologická témata a udržitelnost získají na důležitosti, což povede k nárůstu reklam zdůrazňujících ekologické přínosy produktů a služeb.

Samoregulační orgány budou hrát klíčovou roli v zajištění, že reklamy budou nejen etické, ale i pravdivé a transparentní. Očekávám, že se zvýší tlak na firmy, aby prokazovaly své závazky vůči těmto hodnotám nejen v reklamě, ale i v celé své činnosti. Současně dojde k větší spolupráci mezi samoregulačními a právními orgány, aby byly lépe řešeny nové výzvy. Tento vývoj povede k vyšším standardům v reklamě, které budou chránit spotřebitele a podporovat odpovědné podnikání.

6 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala zkoumání právních a etických aspektů reklamy v České republice, přičemž se zaměřuje na význam samoregulace a mimoprávní regulace reklamy. Hlavním cílem bylo zhodnotit efektivitu samoregulačních mechanismů a jejich vliv na etické standardy v reklamním průmyslu. V teoretické části práce bylo rozebráno historické pozadí reklamy, definice etických kodexů a různé přístupy k regulaci reklamy. Byly také prozkoumány rozdíly mezi právní regulací a samoregulací, přičemž byla zdůrazněna flexibilita a rychlost samoregulace ve srovnání s formálními právními postupy.

Kvantitativní analýza případů řešených Radou pro reklamu (RPR) v letech 2010-2023, uvedená v praktické části diplomové práce, odhalila klesající trend v počtu řešených případů. Zatímco průměrný počet případů v prvních třech letech sledovaného období byl 58, ve třech posledních letech klesl na 25 případů ročně. Tento pokles naznačuje zlepšení dodržování etických standardů v reklamách a zvýšené povědomí reklamních agentur a zadavatelů o etických normách. Podrobná analýza rozdělení případů dle typu reklam, rozhodnutí Arbitrážní komise, média a struktury stěžovatelů poskytla hlubší vhled do trendů v oblasti samoregulace. Tato analýza dokresluje obraz vývoje etiky a morálky v reklamním průmyslu během sledovaného období, zdůrazňující zvýšenou citlivost společnosti k etickým otázkám a potřebu neustálé adaptace a zlepšování regulačních mechanismů.

Kvalitativní analýza vybraných reklamních kampaní poskytla detailní pohled na specifické případy a problémy. Reklama společnosti Angry Beards byla kritizována za vulgární a nevhodné vyjádření a podporu škodlivých stereotypů, což vedlo k jejímu stažení na základě rozhodnutí Rady pro reklamu. Reklamní kampaň společnosti Air Bank ukázala, jak humor a nadsázka mohou přinášet rizika spojená s možným individuálním vnímáním spotřebitelů. Reklama na produkt Stará žitná myslivecká ilustrovala důležitost přesnosti a pravdivosti v reklamních sděleních, zejména u produktů podléhajících specifickým regulacím.

Na základě provedené analýzy a osobních zkušeností diplomanta, práce v závěru nabízí odhad budoucích trendů v oblasti samoregulace reklamy. Trendy v reklamě budou ovlivněny novými technologiemi mezi něž patří umělá inteligence, deepfake obsah a rostoucí citlivost společnosti na otázky inkluze, genderové rovnosti a

udržitelnosti. Reklamy budou muset být citlivější k otázkám sexuální orientace a genderové identity, vyhýbat se stereotypům a podporovat rozmanitost. S tímto rozšířením souvisí potřeba důslednější kontroly ze strany šířitelů reklamy a větší důraz na samoregulaci firem jako nástroj pro ochranu dobrého jména. Firmy budou muset stále více dbát na své etické kodexy a interní pravidla, aby si udržely důvěru spotřebitelů.

Etické kodexy se stanou standardem nejen ve velkých, ale i ve středních a malých podnicích, což povede k posílení kultury etiky a odpovědnosti v celém odvětví. Zároveň budou vznikat systémy pro jejich vymáhání včetně jasných odpovědností a sankcí vně struktur zadavatelů reklam. Tento trend může potenciálně nahradit některé funkce tradičních regulačních institucí, protože firmy budou motivovány k dodržování vysokých standardů pro udržení své reputace.

Závěrem lze říci, že kombinace samoregulace a právní regulace představuje i nadále optimální přístup k fungování reklamní praxe. Samoregulace umožňuje rychlou adaptaci na nové trendy a potřeby trhu, zatímco právní regulace poskytuje potřebné sankční mechanismy pro zajištění dodržování pravidel. Pro ještě lepší součinnost a efektivitu je ale navrhována užší spolupráce, a to především v oblasti sankcionování a vymáhání rozhodnutí ze strany samoregulačních orgánů. Tento integrovaný přístup a jeho současný rozvoj bude klíčový pro budoucí vývoj a udržení vysokých etických standardů v oblasti reklamy a komunikace firem.

7 Seznam literatury

AAKER, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991. ISBN 978-0029001011. Strana 232.

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. ASA. 2020. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/>

AIR BANK. Jak vznikala kampaň na Air Bank. [online]. 2012. [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/novinky/jak-vznikala-kampan-na-air-bank/>

AKTUÁLNÍ poslechovost rádií za 4Q 2023 - 1Q 2024. Radio Profesional [online]. 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.radioprofesional.cz/aktualni-poslechovost-radii-za-4q-2023-1q-2024/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing vs. Advertising [online]. 2018 [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. AKA o nás [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.aka.cz/aka-o-nas/>

ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. Asociace pro elektronickou komerci [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.apek.cz/>

BODDEWYN, J.J. Global perspectives on advertising self-regulation: principles and practices in thirty-eight countries. 1.vyd. Westport: Quorum Books, 1992. ISBN 0-89930-723-X

CONARED. Conared. 2020. Dostupné z: <https://www.conared.org/>

ČESKO. Mediar.cz: "Galerie reklamy: At' se máme jako v žitě. Stará myslivecká má spot v televizi." [online]. 2023 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/at-se-mame-jako-v-zite-stara-myslivecka-ma-spot-v-televizi/>

ČESKO. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Sbírka zákonů České republiky. 2010. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

ČESKO. Zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách. Sbírka zákonů České republiky. 2016. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-186>

ČESKO. Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách. Sbírka zákonů České republiky. 1992. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

ČESKO. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Sbírka zákonů České republiky. 2001. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

ČESKO. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Sbírka zákonů České republiky. 2000. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>

ČESKO. Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech. Sbírka zákonů České republiky. 2007. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378>

ČESKO. Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky. Sbírka zákonů České republiky. 2005. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-379>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Sbírka zákonů České republiky. 1995. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Sbírka zákonů České republiky. 1995. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

ČESKO. Zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon. Sbírka zákonů České republiky. 2000. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Sbírka zákonů České republiky. 1992. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Sbírka zákonů České republiky. 2012. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BUSINESSINFO.CZ [online]. 1997, 31.01.2023 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/4/#trestnepravni-aspekty-regulace-reklamy>

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE. EASA. 2019. Dostupné také z: <https://www.easa-alliance.org/>

EVROPSKÁ UNIE. Nařízení (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů (GDPR). Úřední věstník Evropské unie. 2016.

Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

EVROPSKÁ UNIE. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Úřední věstník Evropské unie, L 119, 4.5.2016, s. 1–88. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách. Úřední věstník Evropské unie. 2005. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách. Úřední věstník Evropské unie. 2010. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019. Úřední věstník Evropské unie, L 328, 18.12.2019, s. 7–28. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním. Úřední věstník Evropské unie, L 149, 11.6.2005, s. 22–39. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

EVROPSKÁ UNIE. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Úřední věstník Evropské unie, L 95, 15.4.2010, s. 1–24. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013>

FACEBOOK. How do I advertise on Facebook?. Facebook for Business [online]. 2024 [cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/760449709113574>

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION. IAA. 2019. Dostupné z: <https://www.iaaglobal.org/>

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. ICC, 2018. Dostupné z: <https://iccwbo.org/>

JHALLY, Sut a WILLIAM LEISS. Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace. 3. vyd. New York: Routledge, 2005. ISBN 9780203943014

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, PHILIP a KEVIN LANE KELLER. Marketing Management. 15. USA: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.

McFALL, Liz. Advertising: A Cultural Economy. London: SAGE Publications, 2004. ISBN 978-0761942559.

New Deal for Consumers. Evropská komise [online]. 2018, 11. dubna 2018 [cit. 2024-06-22]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/MEMO_18_2821

Otázky a odpovědi. SÚKL Státní ústav pro kontrolu léčiv [online]. 2024 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/otazky-odpovedi-7>

PETRTYL, Jan. Reklama: definice a její základní typy. Marketing mind [online]. 2017, 5.3.2017 [cit. 2024-06-22]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

Poslání Rady. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2024 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

Působnost úřadu. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. Česká obchodní inspekce [online]. 2024 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

Rada pro reklamu. (2021). Rozhodnutí arbitrážní komise RPR – Angry Beards. Dostupné z: <https://rpr.cz/kauzy>

Rada pro reklamu. (2023). Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR. Čj. 002/2023/STÍŽ. Dostupné z: <https://rpr.cz/kauzy>

RADA PRO REKLAMU. Jednací řád RPR. Praha: Rada pro reklamu, 2008.

Dostupné také z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy [online]. 2013 [cit. 2024-06-21]. Dostupné

z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>

RADA PRO REKLAMU. Stanovy RPR. Praha: Rada pro reklamu, 2004. Dostupné

také z: <https://www.rpr.cz/dokumenty/>

RPR – Rada pro Reklamu. RPR [online]. 2024 [cit. 2024-06-22]. Dostupné z:

<https://www.rpr.cz/#clenove>

SEZNAM ZPRÁVY. Na skleničce whisky s Jiřím Bartoškou. [online]. 2023.

[cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://native.seznamzpravy.cz/na-sklenice-whisky-s-jirim-bartoskou/>

SOUKROMOPRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI.

DANĚK & PARTNERS. Informační portál o nekalé soutěži, zejména ve vztahu k průmyslovým právům a obchodní firmě [online]. 2017, 16.4.2017 [cit. 2024-06-27].

Dostupné z: <https://nekala-soutez.info/soukromopravni-prostredky-ochrany-proti-nekale-soutezi/>

Specialita (právo). In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco

(CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2024-06-27]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Specialita_\(pr%C3%A1vo\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Specialita_(pr%C3%A1vo))

SPIR. Investice do online reklamy se loni zvýšily o 5 %. MediaGuru [online]. 2024

[cit. 2024-06-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/04/spir-investice-do-online-reklamy-se-loni-zvysily-o-5/>

SUBRAMANIAN, K.R. Impact of Social Changes on the Role of Advertising.

International Journal of Trend in Research and Development [online]. 2017(4(3), 6

[cit. 2024-06-22]. ISSN 2394-9333. Dostupné z:

<https://www.ijtrd.com/papers/IJTRD8397.pdf>

WINTER, F. Právo a reklama v praxi. 2. vyd. Praha: Linde Praha a.s., 2007. ISBN

978-80-7201-654-9.

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. WFA. 2020. Dostupné z:

<https://wfanet.org/>

YOUTUBE. Angry Beards – reklama na produkty pro péči o mužské intimní partie.
[online]. 2023. [cit. 2023-06-22]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=GfdacPwvAT8>

YOUTUBE. G2 studentské konto od Komerční Banky – Užij si první bankovní styk.
[online]. 2011. [cit. 2023-06-22]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=COrHsx9OC1U>

8 Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Dopad hodnoty značky na společnost.....	11
Obr. 2 Trend řešených případů od roku 2010 do roku 2023.....	43
Obr. 3 Trend řešených případů od roku 2010 do roku 2023 – očištěná.....	44
Obr. 4 Absolutní rozdělení kauz dle použitého media.....	45
Obr. 5 Rozdělení kauz dle použitého media v %.....	45
Obr. 6 Rozdělení rozhodnutí dle media ve sledovaném období.....	46
Obr. 7 Struktura stěžovatelů v rozhodnutí od roku 2010 do roku 2023.....	47
Obr. 8 Rozdělení stížností dle druhu reklamy.....	49
Obr. 9 Rozhodování RPR mezi roky 2010–2023.....	50
Obr. 10 Trend rozhodnutí RPR mezi roky 2010–2023.....	51
Obr. 11 Reklama společnosti Angry Beards.....	53
Obr. 12 Reklama Komerční banky z roku 2011.....	55
Obr. 13 Reklamní spot společnosti Air Bank.....	56
Obr. 14 Webová reklama společnosti Palírna u Zeleného stromu na motivy „Whisky s Jiřím Bartoškou“.....	58

Seznam tabulek

Nebyla nalezena položka obsahu.

Seznam příloh

Nebyla nalezena položka obsahu. Příloha 3 Dataset – rozhodnutí Rady pro reklamu 2010-2023	41
--	----

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Dominik Klement		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T164 Globální podnikání a právo		
NÁZEV PRÁCE	Reklama a její mimoprávní regulace a autoregulace		
VEDOUCÍ PRÁCE	JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.		
KATEDRA	KEP - Katedra ekonomie a práva	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	72		
POČET OBRÁZKŮ	14		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce se zaměřuje na právní a etické aspekty reklamy v České republice, se zvláštním důrazem na samoregulaci a mimoprávní regulaci. Téma zahrnuje analýzu současných trendů v reklamním průmyslu a vliv nových technologií na etické kodexy. Cílem práce je posoudit efektivitu samoregulačních mechanismů a jejich dopad na etické standardy v reklamě. K dosažení tohoto cíle byla použita kvantitativní analýza řešených případů Radou pro reklamu od roku 2010 do roku 2023 a kvalitativní analýza vybraných kontroverzních reklamních kampaní. Hlavní zjištění ukazují, že samoregulace je flexibilní a efektivní nástroj pro řešení etických problémů v reklamě, ale čelí svým výzvám. Závěry práce naznačují, že budoucí trendy v reklamní regulaci budou výrazně ovlivněny růstem online reklamy, novými technologiemi a nástroji a rostoucí citlivostí společnosti na témata jako inkluze, genderová rovnost a udržitelnost. Pro zajištění etického chování v reklamním průmyslu bude nezbytná úzká spolupráce mezi samoregulačními orgány a státními regulátory.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Samoregulace, právní regulace, reklama, sociální síť, regulace reklamy, extralegální regulace, Rada pro reklamu, rozhodnutí rady pro reklamu, odhad budoucích trendů, etické kodexy, rozhodovací činnost, příklady rozhodnutí, profesní organizace</p>		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Dominik Klement		
FIELD	6208T164 Law in Global Business Environment		
THESIS TITLE	Advertising and Its Non-Legal Regulation and Self-Regulation		
SUPERVISOR	JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.		
DEPARTMENT	KEP - Department of Law and Economics	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES	72		
NUMBER OF PICTURES	14		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>This thesis focuses on the legal and ethical aspects of advertising in the Czech Republic, with a particular emphasis on self-regulation and extralegal regulation. The topic includes an analysis of current trends in the advertising industry and the impact of new technologies on ethical codes. The aim of the thesis is to assess the effectiveness of self-regulatory mechanisms and their impact on ethical standards in advertising. To achieve this goal, a quantitative analysis of cases handled by the Advertising Council from 2010 to 2023 and a qualitative analysis of selected controversial advertising campaigns were used. The main findings indicate that self-regulation is a flexible and effective tool for addressing ethical issues in advertising, but it faces its challenges. The conclusions of the thesis suggest that future trends in advertising regulation will be significantly influenced by the growth of online advertising, new technologies and tools, and the increasing sensitivity of society to issues such as inclusion, gender equality, and sustainability. Close cooperation between self-regulatory bodies and state regulators will be essential to ensure ethical behavior in the advertising industry.</p>		
KEY WORDS	<p>Self-regulation, legal regulation, advertising, social networks, advertising regulation, extralegal regulation, Advertising Council, decisions of the Advertising Council, prediction of future trends, ethical codes, decision-making activities, examples of decisions, professional organizations</p>		

