

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozní ekonomická fakulta

Katedra práva



Teze

Diplomová práce

**Regulace reklamy v aktuálním tržním prostředí R.
Etické rozměry reklamy.**

Autor: **Bc. Helena Simonová**
Vedoucí práce: **JUDr. Eva Kadlecová**

© 2015 ZU v Praze

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

Souhrn

Podstatou této práce je vymezení základních pojmů v oblasti regulace reklamy. Shrnutí a poskytnutí pohledu o právních a etických normách, které upravují reklamu v České republice. V praktické části předmětu zkoumání je vliv reklamy na děti a mládež a také zpracování dotazníku na téma Děti, mládež a reklama. Získané výsledky jsou vyhodnoceny a interpretovány, na které z nich v grafické podobě.

Klíčová slova:

reklama, etika, regulace reklamy, kodex reklamy, Rada pro reklamu, média, děti a mládež

1. Úvod

Reklama je neoddelitelnou součástí našeho života a setkáváme se s ní téměř na každém kroku. Potkáváme ji cestou do školy nebo do zaměstnání, oslovuje nás ze zastávek, na kterých čekáme na dopravní prostředky, z billboardů kolem silnic. Dále reklamu nacházíme na sloupech veřejného osvětlení, které jsou polepeny reklamními slogany, v novinách, časopisech a v jiných médiích, ale také v obchodech, v bankách apod. Reklama je všudypřítomná a nelze se téměř jejímu působení vyhnout. Reklamu mnohdy uflání nevnímáme, přesto je všude kolem nás.

V dnešním globálním světě je výroba jednoduchá, ale problém nastává v okamžiku prodeje. Ve vysoce konkurenčním prostředí firmy jsou nuceny propagovat svůj produkt, a to pomocí marketingu, konkrétně reklama je prostředkem zviditelnění výrobku a udržení se na trhu. Reklama by měla zaujmout potenciální zákazníky a přesvědčit je ke koupi, a to za každou cenu. Často je reklama agresivní a výrobci používají nekalé a neetické praktiky. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: Špravda vhodně ená. Reklama je vlastně určitou formou komunikace s obchodním zájemem.

Reklama se stala běžnou součástí našeho života a mnoho z nás ji uflání nevnímá, přesto náš život ovlivňuje a mnohdy v negativním smyslu. Nejvíce ohroženy v populaci jsou senioři a děti, obě skupiny jsou dříve a lehce ovlivnitelné. Senioři jsou často neznalci zákona, v životě profili v jiném politickém režimu, ve kterém se reklama téměř nevyskytovala, a

existovalo minimum médií. Z toho důvodu se nelze divit, že mnohdy se nachytají na různé reklamní akce, například na reklamní leták slibující zajímavý výlet s občerstvením, který končí jako prodejní akce pro edražených a často nekvalitních produktů.

Další ohroženou skupinou jsou malé děti, které netuší, co reklama je a mohou jí být hodně ovlivněny, často v negativním smyslu. Reklama nejen propaguje produkty, ale také přesvědčuje ke koupi, ovlivňuje názory dětí a vytváří určité vzory chování. Podílí se výrazně na životním stylu dětí a mládeže, působí na jejich stravovací návyky, vytváří vzory a idoly, ale může mít také vliv na jejich budoucí spotřebitelské chování. Reklama má vředy za cíl propagovat zájmy zadavatele a ty velmi často nejsou shodné se zájmy dětí i mládeže. I z tohoto důvodu je nutná regulace reklamy. Regulace reklamy stanoví meze, které by neměly být překročeny a reklama, tedy spíše lidé, kteří ji tvoří, by je měli dodržovat.

V České republice je reklama regulována prostřednictvím právní regulace, ale i prostřednictvím samoregulace. V právních předpisech nalezneme nejen její definice reklamy, zakázané formy reklamy, ale i orgány, které dozírají na dodržování zákonů. Opakem je samoregulace reklamy, která není regulována státem, ale etickými pravidly, které přijal sám reklamní průmysl. V podstatě to znamená, že reklamní průmysl reguluje sám sebe. Na rozdíl od právní regulace je zde velkou výhodou vysoká flexibilita a schopnost průmyslu reagovat na změny, ke kterým dochází na reklamním a mediálním trhu.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je vymezení základních pojmů v oblasti regulace reklamy a poskytnutí pohledu o právních a etických normách, které upravují reklamu v České republice. Dále obecná analýza vybraných druhů reklamy v návaznosti na konkrétní příklady rozhodnutí Rady pro reklamu. Praktická část je zaměřena na oblast reklamy, která se zaměřuje na děti a mládež. V praktické části se práce orientuje na zodpovězení hypotetických otázek, zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření na téma Děti, mládež a reklama.

Dalším cílem diplomové práce je odpověď na následující hypotézy:

1. právní úprava reklamy z hlediska ochrany dětí je dostatečná
2. mimoprávní úprava etiky v reklamě je dostatečná

Metoda použitá při zpracování této diplomové práce:

- seznámení se s danou problematikou
- zajištění informací a jejich prostudování
- analýza shromážděných informací a podklad
- konzultace s vedoucím diplomové práce
- sestavení otázek dotazníku,
- vyhodnocení výsledků dotazníku

3. Závěr

S reklamou se setkáváme již od útlého dětství a mnohdy se nám může zdát, že ji nelze uniknout. Každý člověk by si měl uvědomit, že reklama se nám může užít, a uhlápením televizního kanálu na jiný program či vylepením na poštovní schránku šnevhazovat reklamu nebo prostřednictvím stílnosti Rada pro reklamu atd. Ve své práci jsem se snažila vymezit a objasnit základní pojmy v oblasti regulace reklamy a poskytnout základní pohled o právních a etických normách upravujících reklamu v české republice. Dále mým cílem bylo zodpovězení dvou hypotéz, které jsem si v úvodu stanovila.

První z nich bylo zjistit, zda jsou děti dostatečně chráněny před možným negativním účinkem reklamy. Domnívám se, že právní úprava reklamy v české republice je dostatečná, ale v některých případech by mohla být přísnější, zejména v oblasti regulace reklamy zaměřené na děti a mladistvé. V některých evropských zemích je zakázána reklama zaměřená na děti před, v průběhu a po skonění puberty. Taková úprava v české republice bohužel chybí a podle mého názoru by rozhodně nebylo na škodu více regulovat reklamu cílenou na děti. Zejména v televizním vysílání před, během a po dětských programech je reklama určena dětem a mládeži podle mého názoru ve vysoké míře.

Druhou hypotézou, kterou jsem si v úvodu stanovila, bylo zjistit, zda je úprava v oblasti reklamy z etického hlediska v české republice dostatečná. Etická stránka v oblasti regulace reklamy jde v mnoha ohledech nad rámec zákonné úpravy a podle mého názoru je dostatečná. Rada pro reklamu jako samoregulační orgán doplňuje právní regulaci reklamy o etické hledisko a za své téměř jednadvacetileté působení si získala respekt odpovědných osob v oblasti propagace a reklamy. Důkazem je také snělení po tu rozhodnutí Rady o neetických reklamách, např. v roce 2002 vydala Rada rozhodnutí o závadnosti pro osm reklam a v roce

2014 to byly jifl pouze t i reklamy. Reklamní subjekty zpravidla respektují rozhodnutí Rady a neetickou reklamu upraví i stáhnou z dohledu ve ejnosti.

4. Poufíté zdroje

BABTYCKÁ, V.: *Zákon o regulaci reklamy s komentá em*, Praha: Polygon 2002, s. 57, ISBN: 80-7273-073-8

CHALOUPKOVÁ, H.: *Regulace reklamy. Komentá* , C.H.Beck, 2009, s. 336, ISBN: 978-80-7400-180-2

NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, VENUTYE: *Reklama a její regulace: praktická p íru ka*, Linde Praha, s. 245, ISBN: 80-7201-601-6

PINCAS, S.: *D jiny reklamy*, Praha, Slovart, 2009., 336 s., ISBN 978-80-7391-266-6

VOYHLÍKOVÁ, P.: *Po átky reklamy v echách. D jiny a sou asnost*, 1998, IaD8766/1998 ISSN 0418-5129

VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, Praha: Grada Publishing, 2007, 294 s., ISBN 978-80-247-2196-5

WINTER, F.: *Reklama a právo*, 1.vyd., Praha, ORAC, 2001, s. 143, ISBN: 80-86199-31-2

Legislativa:

Zákon . 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

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

Zákon . 89/2012 Sb., občanský zákoník