

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra práva**



**Teze bakalářské práce**

**Právní a etický režim reklamy**

**Lucie Brzková**

© 2015 ČZU v Praze

## **1 Souhrn**

Cílem této bakalářské práce je bližší seznámení s právní a etickou úpravou reklamy v České republice. Teoretická část práce je zaměřena především na zákony dané problematiky. Jsou jimi: zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb., zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku č. 46/2000 Sb., a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Zmíněna je také Rada pro reklamu a Kodex reklamy. Praktická část práce se věnuje výsledkům získaným z dotazníkového šetření o etice reklamy. Závěr práce obsahuje shrnutí a zhodnocení daných výsledků.

### **Klíčová slova**

reklama, nekalá soutěž, klamavá reklama, samoregulace v reklamě, etika, zákon, Rada pro reklamu, sdělovací prostředky

## **2 Úvod**

Reklama je již po staletí normální součástí obchodního života a její principy jsou stále stejné. I dnes se jedná o pojem, na jehož přesné definici se často nedokáží shodnout ani sami reklamní odborníci.

S reklamou se můžeme setkat dnes a denně téměř na každém rohu. Ať už se jedná o reklamní billboardy podél pozemních komunikací, reklamní spoty v televizi a radiu či o ostatní sdělovací prostředky. I když si to většina lidí nepřipouští, reklama je všude kolem nás.

Pro práci byly vybrány důležité zákony a právní předpisy, které s reklamou úzce souvisí. Říkají nám, jaká reklama je zakázaná, jaká klamavá, a která je naopak přípustná.

### 3 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce na téma „Právní a etický režim reklamy“ je seznámení s platnou právní úpravou dané problematiky a pomocí dotazníkového šetření vyhodnotit, jaký postoj zaujímá veřejnost k problematice etiky v reklamě. Na základě zjištěných informací podat návrhy, jak řešit dodržování etických zásad v reklamě či jak snížit výskyt neetických reklam.

Do dílčích cílů teoretické části spadá především vysvětlení jednotlivých zákonů a dalších souvisejících právních předpisů. Dále také vymezení základních pojmů, jako je např. reklama, etika, Rada pro reklamu, Kodex reklamy.

Práce se skládá ze dvou částí – části teoretické a části praktické.

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického a přehledného zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části řešerše. Teoretická východiska byla zpracována na základě výběru a prostudování odborné literatury a zákonů vztahujících se k dané problematice. Použité zdroje měly jak tištěnou, tak i elektronickou podobu a jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Z metodologického hlediska jsou v práci použity především postupy abstrakce a specifikace.

V praktické části jsou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, které se zabývá názory veřejnosti na etiku v reklamě. Anonymní dotazník byl vytvořen on-line pro lepší dostupnost. Dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů různé věkové kategorie a dosaženého vzdělání. Na otázky dotazování odpovídali zaškrtnutím jedné či více možných odpovědí. Nechyběla ani možnost odpovědi „jiné“, nebo dopsání vlastního názoru. Vyhodnocení probíhalo přímo z internetového portálu, přes který respondenti dotazník vyplňovali.

## 4 Závěr

Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno téma „Právní a etický režim reklamy“.

Cílem práce bylo seznámení s platnou právní úpravou daného tématu na území České republiky a pomocí dotazníkového šetření vyhodnotit, jaký postoj zaujímá veřejnost k problematice etiky v reklamě.

V teoretické části bylo podáno podrobné seznámení s platnou právní úpravou a etickými normami, které se zabývají regulací reklamy. Postupně je čtenář seznámen s jednotlivými zákony, které s reklamou úzce souvisí. Jde především o: zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a občanský zákoník. Zmíněna je také Rada pro reklamu a Kodex reklamy. Praktická část práce se věnuje výsledkům získaným z dotazníkového šetření o etice reklamy. Závěr práce obsahuje shrnutí a zhodnocení daných výsledků. V dalších kapitolách je čtenář seznámen se zakázanými druhy reklamy, etikou v reklamě, Radou pro reklamu a v neposlední řadě s Kodexem reklamy.

Pro výzkum sloužící k vytvoření praktické části práce byl vytvořen dotazník, který autorka rozeslala veřejnosti širokého věkového rozpětí a různého zaměření, např. věkového či vzdělanostního. Dotazníky byly následně vyhodnoceny. Z výsledků je patrné, že se lidé cítí reklamou obtěžováni či ji vůbec nevnímají. Pro většinu dotazovaných je důležité dodržování etických zásad v reklamě a domnívají se, že je potřeba reklamu regulovat, avšak jen malá část z nich někdy slyšela o Radě pro reklamu či by byla ochotna u Rady pro reklamu podat stížnost na konkrétní reklamu, a tudíž by bylo vhodné, aby tuto činnost zajistil z větší míry stát a dané organizace. Návrhem řešení ke snížení neetických reklam je především větší propagace Rady pro reklamu a služeb, které poskytuje, ale také větší zapojení státu a příslušných institucí do problému regulace reklamy.

Vzhledem k obrovskému množství reklam není v silách Rady pro reklamu, aby veškeré reklamy kontrolovala. Byla navržena řešení, jak řešit dodržování etických zásad v reklamě, či jak snížit výskyt neetických reklam.

## 5 Seznam vybraných použitých zdrojů

1. CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 322 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 9788074001802.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
3. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
4. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
5. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
6. Kodex Reklamy 2009
7. Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>