Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva

Bakalářská práce

Právní a etický režim reklamy

Lucie Brzková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra práva

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lucie Brzková

Podnikání a administrativa

Název práce

Právní a etický režim reklamy

Název anglicky

Legal and ethical advertising scheme

Cíle práce

Práce bude rozdělna na praktickou a teoretickou část. Cílem práce je zkoumaní teoretických a společenských východisek právního a etického režimu reklamy a přehledné zpracování zkoumané problematiky.
V praktické části je cílem zjištění stanovisek občanů k vhodnosti a etice reklamy v sdělovacích prostředcích.
-

Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou zpracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury, platných zákonných norem, článků a dalších zdrojů elektronického či tištěného charakteru. Zpracováním literární rešerše se zpřesní cíl bakalářské práce, jehož dosažení bude předmětem vlastní práce. V práci použiji metodu dedukce, která představuje způsob myšlení, při němž se vychází z obecnějších závěrů či tvrzení k méně obecným. Ve vlastní práci získám a prostuduji konkrétní materiál, jenž bude srovnáván s teoretickými poznatky vycházejícími z teoretických východisek. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny.

Dílčí části práce:

Úvod

Teoretická část (zvl. metoda rešerše)

Praktická část

Dotazníkové šetření

Vhodnocení získaných poznatků

Závěr

Doporučený rozsah práce

30 -40 stran

Doporučené zdroje informací

Kodex reklamy
Listina základních práv a svobod. zák,č. 2/1993 Sb.
Občanský zákoník , zák. č. 89/2012 Sb.
Obchodní zákoník., zák..č. 513/1991 Sb.
ŠTENGLOVÁ, A., et al. Obchodní zákoník
Ústava České republiky. In: 1/1993 Sb. 1993
VEČERKOVÁ, Eva. Nekalí soutěž a reklama. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2002. ISBN 80-210-3607-9
Vysekalová, J.: Psychologie reklamy. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
WINTER, Filip a kol. Právo a reklama, Praha: Linde Praha, a.s., 1996. ISBN 80-7201-001-8
Zákon o regulaci reklamy. : 40/1995 Sb.

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

JUDr. Eva Kadlecová

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2013

JUDr. Jana Borská

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 12. 2013

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Právní a etický režim reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala JUDr. Evě Kadlecové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

Právní a etický režim reklamy

Legal and ethical advertising scheme

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.

Summary

The aim of this thesis is a closer acquaintance with the legal and ethical regulation of advertisement in the Czech Republic. The theoretical part is focused on the main laws of this issue. They are: Law no. 40/1995 law about Regulation of Advertising, Law no. 231/2001 law about radio and television broadcasting, Law no. 46/2000 law about the rights and responsibilities of publishing periodical, and Law no. 89/2012, the Civil Code. The Advertising Council and the Code of Advertising is mentioning too. The practical part of this thesis describes the results obtained from the servey about the ethics of advertising. The conclusion presents a summary and evalution of the finding results.

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

Keywords: advertising, unfair competition, false advertising, self-regulation in advertising, ethics, the advertising council

OBSAH

1 Úvod 9
2 Cíl práce a metodika 10
2.1 Cíl práce 10
2.2 Metodika práce 10
3 Teoretická východiska 11
3.1 Reklama 11
3.2 Právní režim reklamy 12
3.2.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy 12
3.2.2 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání 15
3.2.3 Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku . 19
3.2.4 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník 20
3.3 Etický režim reklamy 23
3.3.1 Rada pro reklamu 24
3.3.2 Kodex reklamy 26
4 Praktická část 28
4.1 Vlastní zpracování 28
4.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření 28
5 Zhodnocení výsledků a návrhy řešení 45
5.1 Zhodnocení výsledků 45
5.2 Návrhy řešení 45
6 Závěr 47
7 Seznam použitých zdrojů 48
7.1 Literatura 48
7.2 Legislativa 48
7.3 Internetové zdroje 49
8 Seznam grafů 50
9 Přílohy 51

1 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.

Některá reklama člověka pobouří, jiná ho zaujme, některá reklama člověka obtěžuje, jiné si ani nevšimne. Jak však rozpoznat klamavé reklamy od těch pravdivých, zdali nějaké takové existují?

Je státem či soukromou institucí, jako je například Rada pro reklamu, regulace reklamy dostačující? Každý občan České republiky by měl vědět, že má právo se proti reklamě bránit, že má možnost podat stížnost na konkrétní reklamu u již zmíněné Rady pro reklamu, která se zabývá etickou stránkou reklamy.

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.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

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.

2.2 Metodika práce

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 rešerše. 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 dotazovaní 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.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Šindler, 1906, str. 9).

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. Reklama je totiž zcela samozřejmou součástí obchodu. Již před začátkem našeho letopočtu začala existovat snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky či služby (Kobiela, 2009).

Samotný pojem reklama vznikl z latinského slova reclamare, což v doslovném překladu znamená znovu křičeti, opakovaně volat či vyvolávat. V současné době existuje mnoho definic, které nám reklamu přibližují:

- *„Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu.“* (Sedláček, 2009, str. 7).

- *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“* (Vysekalová, 2012, str. 20).

- *„Reklamou se rozumí 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.“* (§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.)

I když jsou definice, které nám reklamu vysvětlují rozdílné, její podstata je zachována - jedná se především o placené zprávy, které využívají jednotlivá média ke komunikaci mezi zadavatelem reklamy a cílovou skupinou, tedy těm, komu je nabízená služba či zboží určeno.

3.2 Právní režim reklamy

Po právní stránce reklamu v České republice upravuje několik zákonů:

Ústavní zákony

- Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky
- Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod

Zákony

Základním předpisem je především zákon o regulaci reklamy, který nám kromě definice reklamy vymezuje obecné pojmy a omezení základních nežádoucích druhů reklamy. Dalšími důležitými zákony, které budou v následující kapitole zmíněny, jsou zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a v neposlední řadě zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

3.2.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

„Tento zákon zpracovává příslušné právní předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákon a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ (§ 1 odst. 1 zákona č. 40/1995 Sb.)

Přesná definice reklamy dle zmíněného zákona je již uvedena v předchozí kapitole, nyní bude tedy s dovolením tato část zákona vynechána a následovat budou rovnou důležité pojmy, které jsou vymezeny v §1 odst. 3 – 7 zákona č. 40/1995 Sb.

- **Komunikačními médii**, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

  Pojem komunikační média zahrnuje hromadné sdělovací prostředky (televize, rozhlas, film, tisk, internet), plochy využívané standardně zejména pro reklamu (billboardy, plochy na veřejných dopravních prostředcích), hromadně působící reklamní prostředky a předměty (plastikové tašky, trička, samolepky, nosiče zvukových a zvukověobrazových děl) a tiskoviny určené výhradně pro reklamu (reklamní letáky). (Chaloupková, Holý, 2009, str. 5).

- **Sponzorováním** se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

- **Zadavatelem** reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

- **Zpracovatelem** reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

- **Šiřitelem** reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Dle §2 odst. 1 písm. a) – g) zákona č. 40/1995 Sb. se zakazuje:

a) Reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování, nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.

b) Reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato soba vědomě vnímala.

Podprahová reklama je lidskými smysly vnímatelná informace, která je zpracována s úmyslem působit na člověka, aniž by ji mohl vnímat vědomě, aniž měl možnost volby. Porušení zákazu podprahové reklamy je správním deliktem, a to i v případě šiřitele. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 10).

c) Reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu.

d) Reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

e) Šíření reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.

f) Reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti.

g) Anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

Orgány dozoru

Dle §7 odst. 1 písm. a) – g) zákona č. 40/1995 Sb. orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona jsou:

a) **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání.

b) **Státní ústav pro kontrolu léčiv** pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a).

c) **Ministerstvo zdravotnictví** pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působností podle písmena a).

d) **Státní rostlinolékařská správa** pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a).

e) **Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparát a léčiv** pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a).

f) **Úřad pro ochranu osobních údajů** pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu.

g) **Krajské živnostenské úřady** v ostatních případech.

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

„Tento zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání.“ (§ 1 zákona č. 231/2001 Sb.)

Reklama jako taková je v zákoně č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání ustanovena v § 48 - § 52. Dovolím si zde ale zmínit i některé základní pojmy, které nalezneme v § 2 odst. 1 písm. a) – y) zákona č. 231/2001 Sb.

- rozhlasovým a televizním vysíláním poskytování pořadů a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, včetně služeb přímo souvisejících s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací v podobě chráněné nebo nechráněné podmíněným přístupem za účelem simultánního sledování pořadů a dalších částí vysílání,

- provozovatelem rozhlasového a televizního vysílání právnická nebo fyzická osoba, která sestavuje program, včetně služeb přímo souvisejících s programem, určuje způsob organizace rozhlasového a televizního vysílání a má za toto vysílání redakční odpovědnost, a pod zvukovým nebo obrazovým označením, jež program a služby přímo související s programem nezaměnitelně identifikuje, tento program a služby přímo související s programem prvotně šíří nebo prostřednictvím třetích osob nechává šířit,

- reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků,

- skrytým obchodním sdělením slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

  Znakem skryté reklamy je subjektivní složka spočívající v úmyslu prezentovat zboží, službu, obchodní firmu, ochrannou známku nebo činnost výrobce zboží nebo poskytovatele služby (prezentace záměrně sleduje reklamní cíl) a kumulativně i způsobilost skryté reklamy uvést veřejnost v omyl o povaze prezentace. Dalšími kumulativními znaky jsou prezentace příslušných hodnot (zboží, služby, obchodní firma, ochranná známka, činnost, výrobce zboží nebo poskytovatele služby) a uveřejnění v pořadu, který nemá charakter reklamy nebo teleshoppingu. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 59).

- teleshoppingem přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu,

  Obdobně jako u reklamy jde o propagaci směřující vůči veřejnosti. Na rozdíl od reklamy není teleshopping jen pouhým oznámením, ale přímou nabídkou s přestavením příslušné věci či služby (event. práva či závazku) a stanovením ceny a dalších údajů směřujících k uzavření smlouvy (adresa k zasílání objednávek apod.). (Chaloupková, Holý, 2009, str. 60).

- sponzorováním jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programe nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti

  Sponzorování, respektive sponzorský vzkaz, je vedle reklamy další formou prezentace v televizním nebo rozhlasovém vysílání. Základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti fyzické či právnické osoby nebo jejich produktů, přičemž obsahem sponzorského vzkazu může být i určité reklamní

sdělení. Na rozdíl od reklamy však nesmí jít o podporu prodeje či pronájmu výrobků a služeb, čili sponzorský vzkaz nesmí vybízet ke koupi či nájmu produktů. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 61).

- podprahovým sdělením zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat

§ 32 upravuje základní povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání. Jde jednak o povinnosti technického a organizačního charakteru, ale zejména o dodržování obecně uznávaných etických požadavků na vysílané pořady. Protože reklama není pořadem, není součástí záměrného časového uspořádání programu, vztahují se na ni jen ta ustanovení, kde je výslovně zmiňována. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 64).

Dle §32 odst. 1 písm. a) – s) zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání je provozovatel povinen:

- nezařazovat do programů pořady a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě uměleckých děl, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné; taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22.00 hodin o 06,00 hodin druhého dne

  Reklama nesmí obsahovat vulgarismy a nadávky. Výjimkou jsou jen umělecká díla, jejichž definici můžeme odvodit z autorského zákona, případně z Bernské úmluvy o ochraně literárních a uměleckých děl. Pokud reklama vyhovuje znakům autorského díla, je nutné reklamu považovat za umělecké dílo. To znamená, že užití vulgarismů a nadávek je v určitém kontextu přípustné. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 64).

- uvádět označení televizního programu (logo) v televizním vysílání, s výjimkou vysílání reklamy a teleshoppingu

  Povinné označování rozhlasové nebo televizní stanice je nezbytné pro identifikaci programu a provozovatele rozhlasového nebo televizního vysílání, který je za obsah programu odpovědný, jakož i pro zajištění informovanosti diváků nebo posluchačů. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 64).

Dle § 48 odst. 1 písm. a) – l) zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání provozovatelé nesmějí do vysílání zařazovat:

a) obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná,

b) obchodní sdělení, která podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování, který hrubě ohrožuje ochranu životního prostředí,

c) obchodní sdělení, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,

d) náboženská a ateistická obchodní sdělení,

e) obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sděleni nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,

f) obchodní sdělení týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařsky předpis, teleshopping týkající se léčivých přípravků, které vyžadují registraci podle zvláštního právního předpisu, a teleshopping týkající se léčebných postupů,

g) obchodní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků.

h) skrytá obchodní sdělení,

i) obchodní sdělení obsahující podprahové sdělení,

j) obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost,

k) obchodní sdělení útočící na víru nebo náboženství nebo na politické nebo jiné smýšlení,

l) obchodní sdělení obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu, zdravotního postižení, věku, sexuální orientace nebo jiného postavení.

Dle § 48 odst. 2 písm. a) – d) zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí:

a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,

c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,

d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Ustanovení zařazené do zákona k ochraně dětí reguluje reklamu jednak v tom smyslu, aby reklama nezneužívala nevyspělost a nezkušenost dětí a mladistvých a aby děti a mladiství byli chráněni před dopady nežádoucího obsahu (děti v nebezpečných situacích). Obdobná zásada je přijata v případě teleshoppingu, který musí vyznít tak, aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu služeb. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 69).

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

V zákoně o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon) je reklama upravena pouze v § 5 o odpovědnosti za obsah reklamy a inzerce.

Tento zákon upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. (§ 1 zákona č. 46/2000 Sb.)

Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele. Nedotčena zůstává odpovědnost vydavatele podle zvláštního právního předpisu. (§ 5 zákona č. 46/2000 Sb.)

Tento zákon se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na zemí České republiky. Tento zákon se nevztahuje na Sbírku zákonů, Sbírku mezinárodních smluv, věstníky a úřední tiskoviny vydávané na základě zvláštního právního předpisu ani na periodický tisk vydávaný výlučně pro vnitřní potřeby vydavatele. (§ 2 odst. 1 zákona č. 46/2000 Sb.)

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

Reklamu v Českém právním řádu upravuje také občanský zákoník č. 89/2012 Sb. v platném znění.

Nekalá soutěž

Nekalá soutěž je v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., hlavě III., díl II., § 2976, odst. 2 definována zejména jako:

a) klamavá reklama,

b) klamavé označování zboží a služeb,

c) vyvolání nebezpečí záměny,

d) parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele,

e) podplácení,

f) zlehčování,

g) srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná,

h) porušení obchodního tajemství,

i) dotěrné obtěžování a

j) ohrožení zdraví a životního prostředí.

Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje. (§ 2976 zákona č. 89/2012 Sb.)

Výše zmíněné ustanovení můžeme též nazvat jako generální klauzulí nekalé soutěže.

Klamavá reklama

Dle § 2977 zákona č. 89/2012 Sb. je klamavá reklama definována následovně:

Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určená nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně:

a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,

c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Srovnávací reklama

Dle § 2980 zákona č. 89/2012 Sb. srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

Srovnávací reklama je přípustná pouze, pokud se srovnání týká:

a) není-li klamavá,

b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,

d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,

e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a

f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem. (§ 2980 zákona č. 89/2012 Sb.)

Nepřípustná srovnávací reklama se prolíná s dalšími kvalifikovanými skutkovými podstatami nekalé soutěže. Srovnávací reklama nesmí být klamavá a musí mj. srovnávat produkty uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu, přičemž musí jít o objektivní srovnání jednoho či více základních znaků produktů, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a charakteristické. Nemusí jít o analogické produkty (tištěná a internetová média), ale musí jít o produkty konkurenční, uspokojující ve své podstatě stejné potřeby. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 97).

- **Parazitování na pověsti** je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl. (§ 2982 zákona č. 89/2012 Sb.)

- **Podplácení** ve smyslu zákona č. 89/2012 Sb., § 2983 je jednání, jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele nebo je v pracovním poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem,

aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo pro jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo osoba výše uvedená přímo či nepřímo žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch. (§ 2983 zákona č. 89/2012 Sb.)

- **Zlehčování** je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele nepravdivý údaj způsobilý tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Jedná se i o uvedení a rozšiřování pravdivého údaje o poměrech, výkonech nebo výrobku jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Nekalou soutěží však není, byl-li soutěžitel k takovému jednání okolnostmi donucen (oprávněná osoba). (§ 2984 zákona č. 89/2012 Sb.)

  Ke zlehčování může dojít zpravidla prostřednictvím komunikačních médií a to i v rámci reklamy. Konkrétně v rámci srovnávací reklamy (včetně superlativní reklamy vychvalující vlastní produkty a tím za určitých okolností zlehčující konkurenci). Zlehčování se může prolínat kromě srovnávací reklamy i s jinými kvalifikovanými skutkovými podstatami nekalé soutěže. (Chaloupková, Holý, 2009, str. 95).

- **Dotěrné obtěžování** je sdělování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách, jakož i nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředku, ačkoli si takovou činnost příjemce zjevné nepřeje, nebo sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle nichž ho lze zjistit, a neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

  Rozesílá-li se reklama na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží nebo poskytnutím služby, nejde o dotěrné obtěžování, pokud podnikatel tuto adresu používá k přímé reklamě, pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana reklamu nezakázala, ačkoli ji podnikatel při získání adresy i při každém jejím použití k reklamě zřetelně upozornil na právo přikázat bez zvláštních nákladů ukončení reklamy. (§ 2986 zákona č. 89/2012 Sb.)

3.3 Etický režim reklamy

Reklama není upravována pouze po právní stránce, ale také po stránce etické.

Vedle právní regulace je činnost zadavatelů, zpracovatelů a šiřitelů reklamy významně ovlivňována samoregulací, tzn. na úrovni etické. I když akceptace etických kodexů

reklamy vydaných samoregulačními orgány je dobrovolná a rozhodnutí nejsou vykonatelná státní mocí, plní etická samoregulace významnou úlohu ve formování reklamního trhu.

Pojem samoregulace reklamy znamená nezasahování státu či státních orgánů do reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je pružným, rychle se adaptujícím nástrojem, který respektuje vývoj a změny na reklamním trhu. Samoregulace nenahrazuje v žádném případě legislativu, tj. právní regulaci, ale doplňuje ji o etická pravidla, která se účastníci reklamního průmyslu zavázali dobrovolně dodržovat.

Samoregulace je v České republice vykonávána Radou pro reklamu, která má v kompetenci se zabývat eticky spornými reklamami.

3.3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu, jakožto nestátní soukromá instituce založena v roce 1994 se zabývá etickým režimem reklamy. Od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů – EASA. Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy – rozhodnutí, která vydává nemají legislativní charakter ani legislativu nenahrazují. Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. (Rada pro reklamu, 2005)

Zabývá se posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku
- na plakátovacích plochách
- zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- v kinech
- v rozhlasovém a televizním vysílání
- na internetu

Rada pro reklamu se naopak nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách, nebo stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, tj. v těchto případech:

- obdrží-li stížnost (může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán) na konkrétní reklamu

- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy (Rada pro reklamu, 2005).

Orgány rady pro reklamu

- Valná hromada
- Výkonný výbor
- Arbitrážní komise
- Sekretariát
- Dozorčí komise

Dále Rada pro reklamu vykonává následující činnosti:

- vydává Kodex reklamy
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska COPY ADVICE
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí

- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Aliance
- realizuje další činnost (Rada pro reklamu, 2005)

3.3.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány. (Rada pro reklamu, 2005)

Kodex reklamy úzce souvisí s četným reklamním sdělením v rozporu s dobrými mravy.

Jedná se o prezentace obsahující prvky pornografie či snižující lidskou důstojnost, které jsou většinou spojovány se zobrazováním osob (v drtivé většině žen) v reklamě a jejich pojímáním jako pouhý sexuální objekt.

Dle dalších všeobecných zásad Kodexu reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušenosti, znalosti, jeho důvěřivosti. Zde půjde o případy reklamních prezentací zaměřených nejen na děti a mladistvé (např. osoby v důchodovém věku). V rámci novelizace Kodexu reklamy jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy. V souvislosti s novelizací může při aplikaci ustanovení používat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory, nazvaný Děti, mládež a marketing. (Kobiela, 2009, str. 71).

V souvislosti se společenskou odpovědností reklamy není dovoleno bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, zneužívat předsudků a pověr, obsahovat něco, co by mohlo vést k násilným aktům, případně je podporovat. V neposlední řadě též nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové anebo náboženské cítění spotřebitelů. Taktéž užívání tradic, zvyků a symbolů, které nejsou na domácím trhu

obvyklé, je možné používat ke komerční propagaci, ovšem toto nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky, symboly, které u nás obvykle jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky). (Kobiela, 2009, str. 73).

Nechybí pochopitelně ani části hovořící o citlivých komoditách, tj. reklama na alkoholické nápoje, reklama tabákových výrobků, reklama na léčivé přípravky.

4 Praktická část

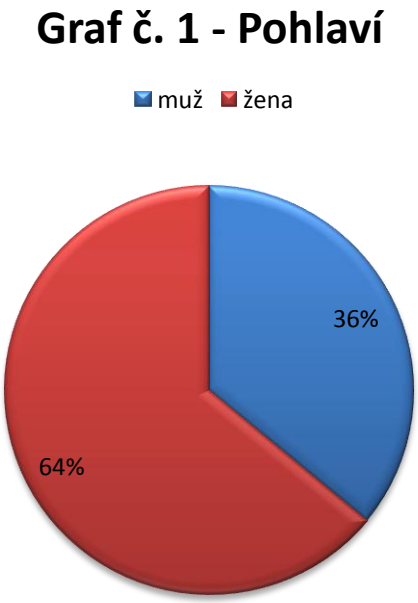
4.1 Vlastní zpracování

Pro zjištění názoru, jak lidé vnímají důležitost dodržování etických zásad v reklamě a jak na ně působí neetické reklamy, jsem zvolila dotazníkové šetření. Z důvodu jednoduchosti a snadného přístupu byl výzkum prováděn on-line. Dotazovaní obdrželi v měsíci únor 2015 e-mail s odkazem, pomocí kterého dotazník v krátké době vyplnili.

Šetření obsahovalo celkem 20 otázek, na které odpovídali respondenti širokého zaměření, jak věkového, profesního, tak i vzdělání. Formy otázek jsou kombinované, od volby jedné odpovědi, přes zaškrtnutí více možností, po možnost vepsání vlastního názoru či myšlenky. Dotazník je součástí příloh.

4.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

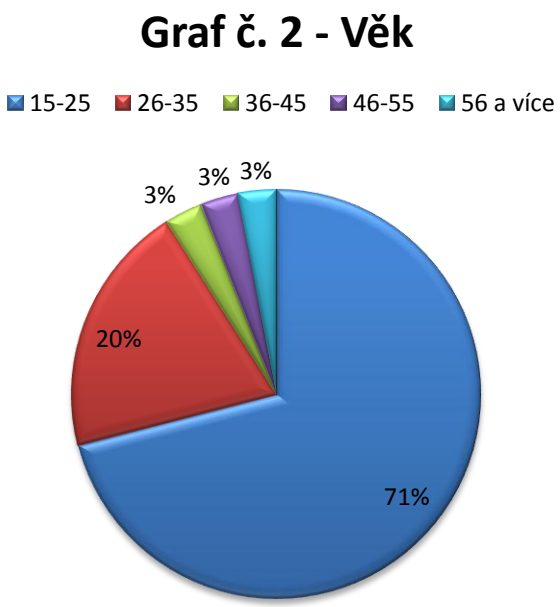
- **Otázka č. 1 – Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování.

V dotazníkovém průzkumu je rozdělení respondentů podle pohlaví přesně 64 žen, které tvoří 64 % z celku a 36 mužů, kteří tvoří 36 % z celku. Z výše uvedeného vyplývá, že na dotazník odpovědělo přesně 100 respondentů.

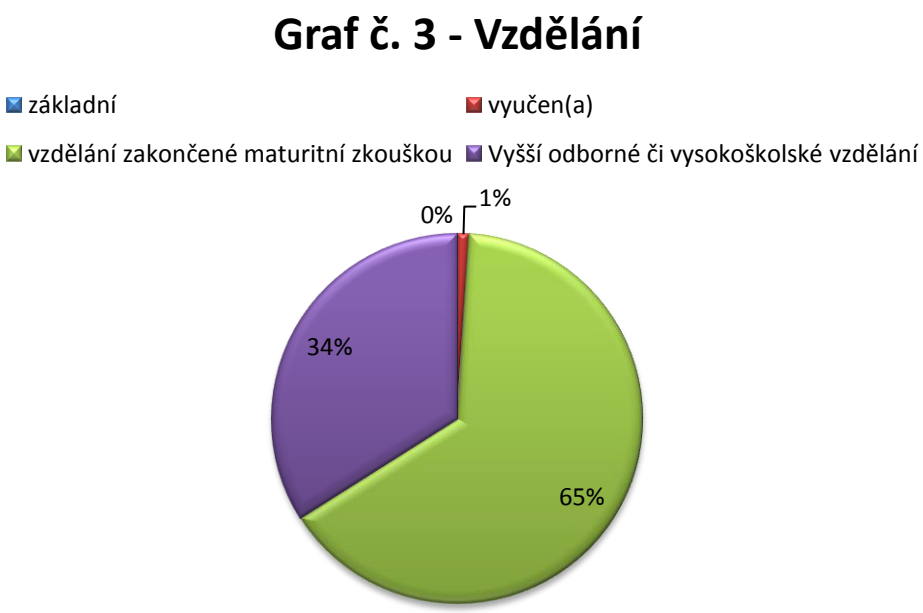
- **<u>Otázka č. 2 – Věk respondentů</u>**



Zdroj: vlastní zpracování.

Jak již bylo řečeno, osloveni byli respondenti všech věkových kategorií. Z grafu č. 2 je patrné, že největší počet zastoupení měla věková skupina od 15 do 25 let, a to 71 respondenty. Druhé největší zastoupení má věková skupina od 26 do 35 let s 20 respondenty. Zbylé věkové skupiny mají zcela rovnoměrné zastoupení, v každé kategorii odpovídali 3 respondenti.

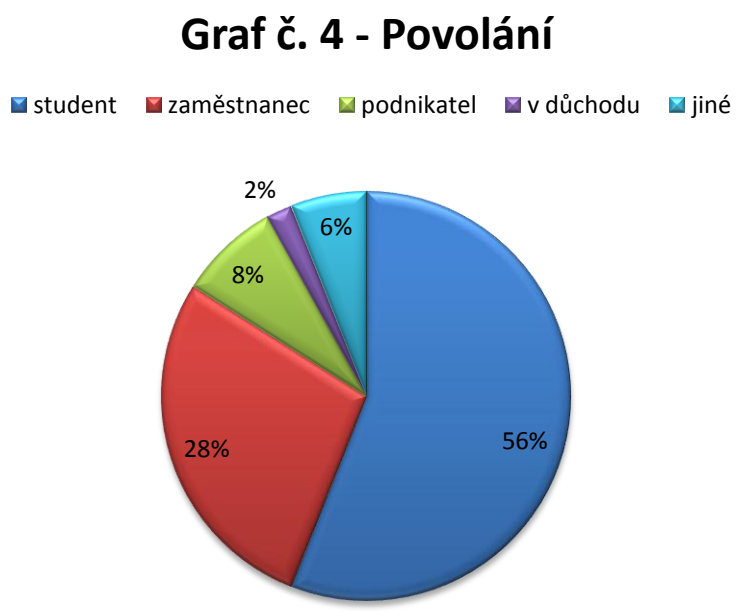
- **<u>Otázka č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů</u>**



Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu č. 3 vyplývá, že nejvíce dotazovaných dosáhlo úrovně vzdělání zakončeného maturitní zkouškou, jedná se téměř o 65 respondentů. Nemůžeme však říci, zda tito respondenti pokračují v dalším studiu, či se stali pracujícími. Pouze jediný respondent uvedl jako nejvyšší dosažené vzdělání vyučení, naopak na dotazníkové šetření odpovědělo 34 respondentů s vyšším či vysokoškolským vzděláním. Na dotazník neodpověděla žádná osoba, která by měla pouze základní vzdělání.

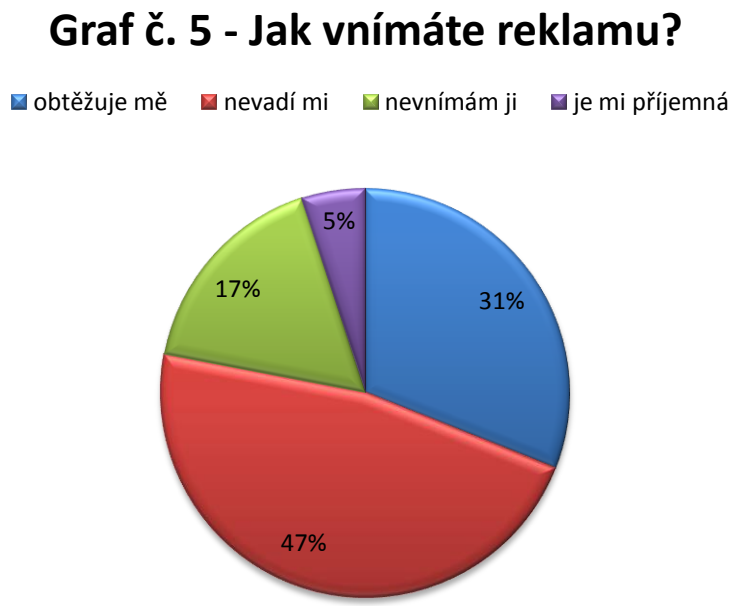
- **<u>Otázka č. 4 – Povolání respondentů</u>**



Zdroj: vlastní zpracování.

Záměrem šetření bylo oslovit jednak studenty, ti tvořili 56 % respondentů, ale také zaměstnance, kteří jsou zastoupeni 28 %. Zastoupení podnikatelů bylo z 8%. Na dotazník odpověděla i 2% respondentů, kteří jsou již v důchodu. V případě, že by dotazovaný nespadal do žádné z uvedených skupin povolání, existovala i možnost zaškrtnout políčko „jiné“, toho využilo 6% respondentů, jednalo se např. o nezaměstnané osoby či studenty, kteří jsou zároveň zaměstnanci.

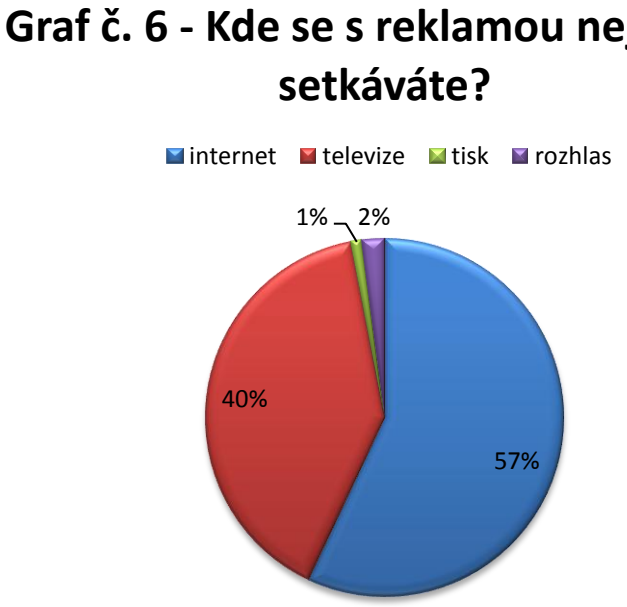
- **Otázka č. 5 – Jak vnímáte reklamu?**



Zdroj: vlastní zpracování.

Nejčastější odpověď na výše zmíněnou otázku byla, že reklama respondentům nevadí, odpovědělo tak 47 % respondentů, což bylo pro autorku veliké překvapení. Domnívala se, že v dnešní době, kdy se s reklamou shledáváme téměř všude bude většinu osob obtěžovat, ale odpověď: reklama mě obtěžuje, byla zvolena „ pouze“ 31 % respondentů. Dále odpovědělo 17 % respondentů, že reklamu nevnímají a dokonce pěti procentům respondentů je reklama příjemná.

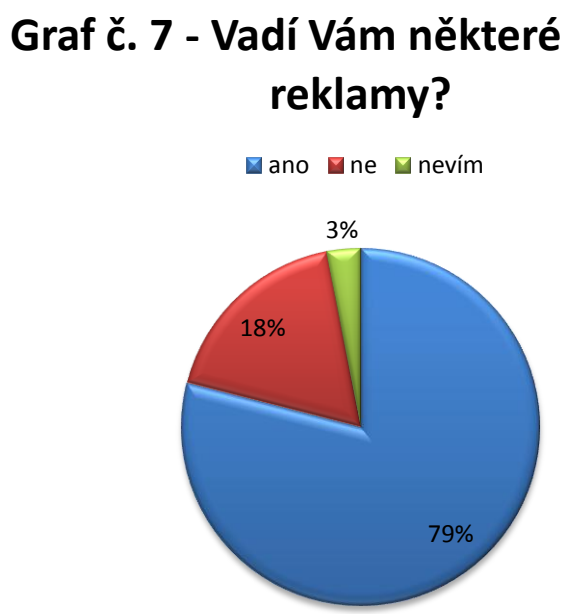
- **Otázka č. 6 – Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte?**



Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu č. 6 je patrné, že se dotazování nejvíce setkávají s reklamou na internetu a v televizi. Tato odpověď se vzhledem k hojně zastoupené skupině respondentů ve věku 15-25 let dala očekávat. V dnešní době, kdy existuje spoustu moderních technologií, které nám umožňují téměř 24 hodinové připojení k internetu, odpověděla pouze 2% dotazovaných, že se s reklamou setkávají nejčastěji v rozhlase. Ještě méně tomu bylo u tisku, tam se s reklamou setkává pouze 1 % dotazovaných.

- **Otázka č. 7 – Vadí Vám některé motivy reklamy?**



Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku, zda respondentům vadí některé druhy respektive motivy reklam, odpovědělo téměř 79%, že ano. 18% respondentům motivy reklamy nevadí a tři respondenti zvolili možnost: nevím. V případě, že respondent uvedl jako svou odpověď: ne, nevím pokračoval otázkou č. 9. V případě, že respondentovi některé motivy reklamy vadí, pokračoval následující otázkou, otázkou č. 8.

- **Otázka č. 8 – Jestliže ano, jaké?**

V této otázce měli respondenti z uvedených motivů vybrat ty, které jim vadí. Bylo možné zaškrtnout i více odpovědí.

Z prováděného výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaným vadí klamavá, srovnávací či zavádějící reklama. Jako další četnou odpovědí bylo zvoleno: cílení na děti, motiv násilí či motiv nemoci a smrti. Dalšími v pořadí byly sexuální motivy a nahé postavy, motiv rasismu a motiv strachu. Nejmenší zastoupení v uvedených motivech měla odpověď: neúcta k náboženství.

- **<u>Otázka č. 9 – Myslíte si, že si veřejnost lépe zapamatuje „pobuřující“ reklamu?</u>**

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu můžeme jednoznačně říci, že se téměř 91 osob z celkových 100 dotazovaných domnívá, že si veřejnost lépe zapamatuje „pobuřující reklamu“, tedy takovou reklamu, která není zcela podle pravidel. Pouhé tři osoby uvedly, že „pobuřující“ reklama není pro veřejnost lépe zapamatovatelná a dalších 6 respondentů zvolilo jako odpověď možnost: nevím.

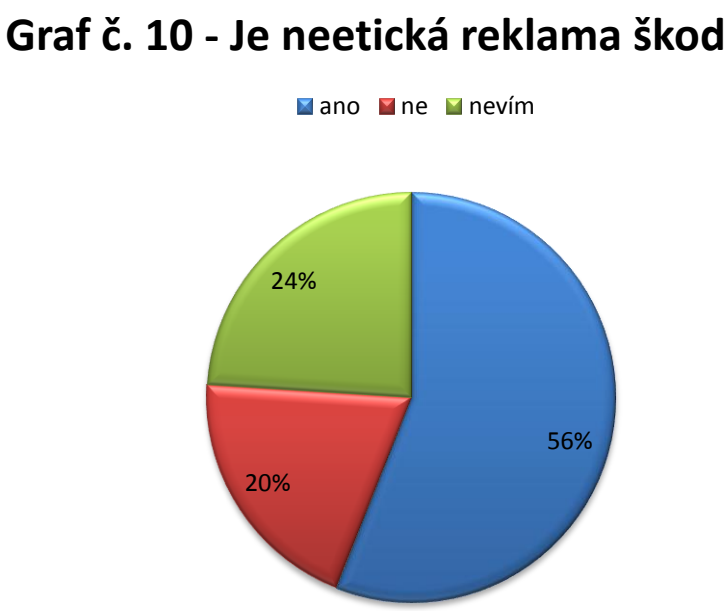
- **<u>Otázka č. 10 – Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité?</u>**

Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 9 znázorňuje odpovědi respondentů na výše zmíněnou otázku. Dotazovaní mohli vybírat z odpovědí: ano, ne a nevím.

Téměř 71% respondentů považuje dodržování etických zásad v reklamě za důležité, což můžeme považovat za úspěch – lidem není etika v reklamě lhostejná. 11% respondentů uvedlo, že pro ně není dodržování etických zásad v reklamě důležité a zbylých 18% respondentů zvolilo jako možnou odpověď: nevím.

- **Otázka č. 11 – Je neetická reklama škodlivá?**



Zdroj: vlastní zpracování.

Na otázku, zda je neetická reklama škodlivá odpovědělo 56 % respondentů ano, neetická reklama je pro ně škodlivá. Uvedením odpovědi: nevím, což učinilo 24 % respondentů, se ukázalo, že větší počet dotazovaných nemá na tuto otázku vyhraněný názor, než že by nepovažovali neetickou reklamu za škodlivou. Neetickou reklamu za neškodnou považuje 20% dotazovaných.

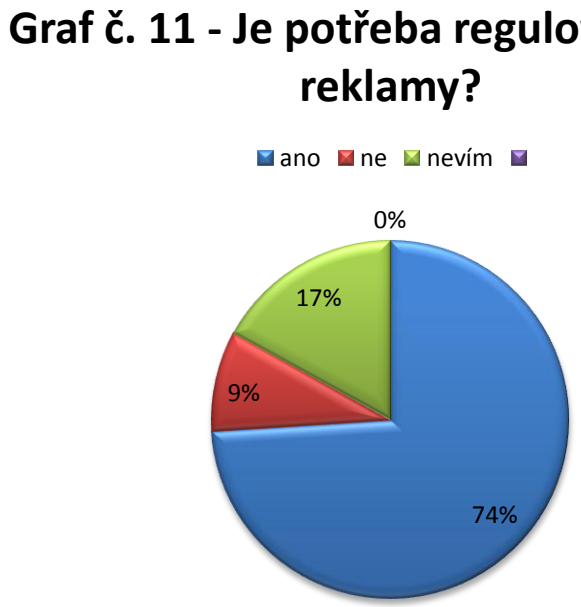
- **Otázka č. 12 – Co považujete za neetickou reklamu?**

Otázka č. 12 zjišťovala, co dotazovaní požadují za neetickou reklamu. Pro zjištění skutečných názorů respondentů nebyly u otázky záměrně uvedeny možnosti odpovědí. Jednalo se tedy o otázku, kde respondent sám uváděl vlastní myšlenky.

Ukázalo se, že každý má svůj vlastní názor na to, jak neetická reklama vypadá. Sešlo se mnoho různorodých a zajímavých odpovědí, uvedu zde nejčastější příklady. Nejvíce ve svých odpovědích respondenti zmiňovali, že za neetickou reklamu považují takovou

reklamu, která je klamavá, zavádějící, lživá, srovnávací či v rozporu s dobrými mravy. Dále lidé za neetickou reklamu považují takovou, která je cílená na děti nebo důchodce. Zde byl uveden i konkrétní případ – reklama společnosti Mc´ Donald, kdy se malá holčička (pravděpodobně po přistěhování do nového bydliště) cítí smutně na hřišti, v kině, a až po příchodu s otcem do rychlého občerstvení zmíněné společnosti je šťastná.

- **Otázka č. 13 – Je potřeba regulovat obsah reklamy?**



Zdroj: vlastní zpracování.

Z uvedených odpovědí, znázorněných v grafu č. 11 můžeme mít radost. Téměř 74 respondentů odpovědělo, že regulovat reklamu je potřeba. Tedy dát reklamě nějaké hranice, co je v reklamě ještě v pořádku, a co už je příliš. Druhé největší zastoupení v pořadí, 17 respondentů, odpověděla: nevím, což naznačuje, že lidé nemají na tuto otázku vlastní názor, než že by nepovažovali za důležité reklamu regulovat, to jako svou odpověď uvedlo pouze 9 dotazovaných.

- **Otázka č. 14 – Slyšeli jste o Radě pro reklamu?**

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedeno grafu nevyplývají příliš pozitivní výsledky. Více než polovina dotazovaných nikdy neslyšela o Radě pro reklamu. Neznají tedy její pravomoci, čím se zabývá, a s největší pravděpodobností nevědí ani to, že mohou u Rady pro reklamu podat stížnost na konkrétní reklamu, která se jim zdá jako neetická, či je pobouřila. 34 % respondentů uvedlo, že o Radě pro reklamu již slyšeli, v tomto případě odpovídali dále na otázky č. 15 a 16. 66 % respondentů, kteří zvolili jako svou odpověď: ne dále pokračovalo až otázkou č. 17.

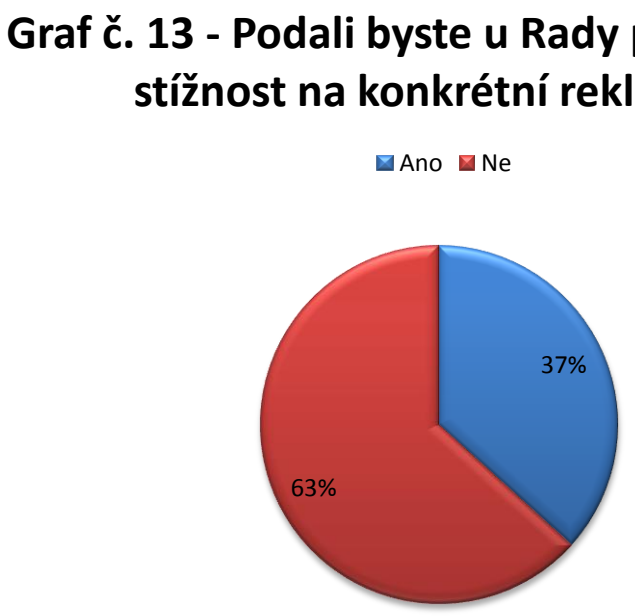
- **Otázka č. 15 – Čím se podle Vás Rada pro reklamu zabývá?**

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří u předchozí otázky, otázky č. 14, zvolili odpověď: ano. Opět nebyly dotazovaným záměrně nabídnuty možné odpovědi, jednalo se tak o skutečné znalosti respondentů v dané problematice.

Většina správně vydedukovala, že se Rada pro reklamu zabývá etikou v reklamě obecně. Byly uváděny odpovědi typu – Rada pro reklamu se zabývá kontrolou či cenzurou reklam, zakazováním reklam, řeší stížnosti podané občany na konkrétní reklamu, apod.

Jen velmi málo odpovědí obsahovalo vyjmenování více než jedné činnosti, kterou se Rada pro reklamu zabývá. Pouze v jedné jediné odpovědi byl zmíněn etický Kodex reklamy.

- **Otázka č. 16 – Podali byste u Rady pro reklamu stížnost na konkrétní reklamu**



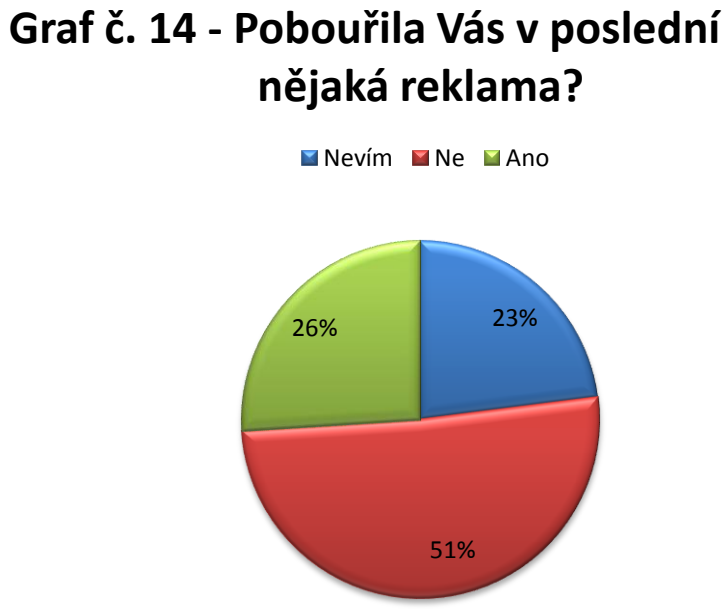
Zdroj: vlastní zpracování.

Dále byli respondenti, kteří u otázky č. 14 zvolili odpověď: ano, dotázáni, zda by u Rady pro reklamu podali stížnost na konkrétní reklamu, kterou se cítí být pobouřeni, nebo jim přijde jako neetická.

Z výše uvedeného grafu může opět vyčíst spíše negativní výsledky, co se regulace reklamy týká. Více než polovina dotázaných, konkrétně 63 %, uvedla, že by stížnost u Rady pro reklamu nepodala. Tato odpověď byla nejčastěji odůvodněna tím, že by podání stížnosti nemělo žádný smysl, nebo že dotazovaní nemají důvod stížnost podávat, žádná reklama jim až natolik nevadí.

Našlo se však i 37 % respondentů, kteří by byli ochotni stížnost na konkrétní reklamu podat.

- **Otázka č. 17 – Pobouřila Vás v poslední době nějaká reklama?**

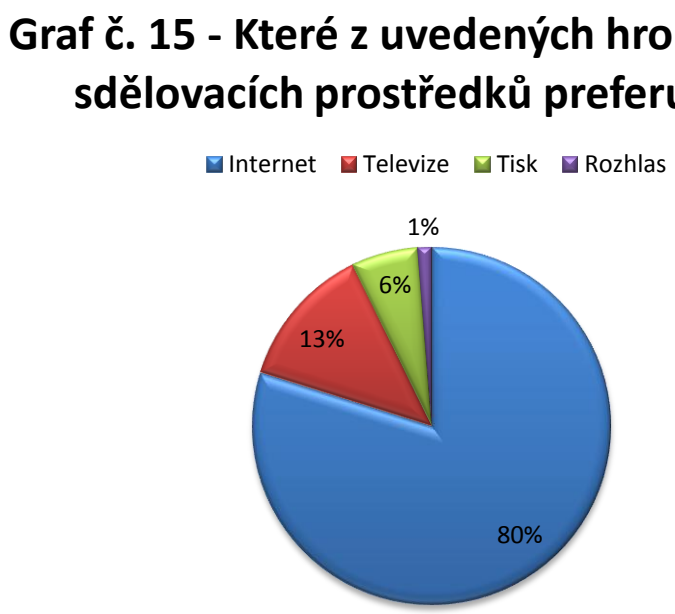


Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 17 se tázala, zda byli respondenti v poslední době nějakou (konkrétní) reklamou pobouřeni. 23 respondentů ze 100 nedokázalo na tuto otázku odpovědět a raději zvolili: nevím. Polovinu dotazovaných v poslední době žádná reklama nepobouřila. Pouze 26 respondentů zvolilo odpověď: ano, byli reklamou pobouřeni. Uvedu zde konkrétní příklady reklamy, kterou se cítili být dotazovaní pobouřeni. Nejpočetnější zastoupení měla reklama na viagru Arginmax, lidem se nelíbí jednak reklama všeobecně a jednak její vysílací čas, kdy mohou televizi sledovat ještě děti. Následovala reklama společnosti Hyundai, kdy si dobírá svou konkurenci, konkrétně společnost Škoda. Lidé byli také pobouřeni reklamou společnosti T-mobile, která zesměšňovala jinou národnost či společnosti Mountfield, kde mají ženské postavy až příliš veliký dekolt. Další reklamy, které lidé označili, jako pobuřující jsou převážně reklamy na banky, instantní polévky, které mají být lepší než domácí, prací prostředky, které zajisté všichni nosí v kabelkách a ostatní hygienické prostředky.

Jen malá část lidí uvedla, že je pobuřují reklamy na internetu, konkrétně ty, které na nás „vyskakují“ na různých webových stránkách.

- **Otázka č. 18 – Které z uvedených hromadných sdělovacích prostředků preferujete?**



Zdroj: vlastní zpracování.

Ze znázorněného grafu můžeme podle očekávání vyčíst, stejně jako tomu bylo u otázky č. 6, že nejvíce dotazovaných preferuje ze sdělovacích prostředků především internet. Televizi, jako preferovaný sdělovací prostředek uvedlo 13 % respondentů, 6 % respondentů upřednostňuje tisk a pouhé 1 %, tedy 1 odpověď byla rozhlas.

- **Otázka č. 19 – Jak často sledujete sdělovací prostředky?**

Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 19 měla za úkol zjistit, jak často lidé sledují sdělovací prostředky. Uvedený graf nám jasně ukazuje, že sdělovací prostředky, ať už se jedná o internet, televizi, tisk či rozhlas sleduje 73 dotazovaných několikrát za den, 22 dotazovaných uvedlo odpověď: 1x denně. Velmi málo dotazovaných uvedlo, že sdělovací prostředky sleduje pouze 1x za dva dny, 1x za týden či dokonce vůbec nesledují.

- **<u>Otázka č. 20 – Domníváte se, že informace, které nám sdělovací prostředky poskytují, jsou:</u>**

Zdroj: vlastní zpracování.

Závěrečná otázka měla ukázat, co se lidé domnívají o informacích, které nám sdělovací prostředky poskytují. Jak můžeme z grafu č. 17 poznat, většina respondentů, 78 %, se domnívá, že podávané informace jsou zkreslené. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že informace jsou sice podávané pravdivé, ale nejsou zcela úplné. Jediný respondent uvedl, že se domnívá, že podávané informace jsou pravdivé a zároveň úplné.

5 Zhodnocení výsledků a návrhy řešení

5.1 Zhodnocení výsledků

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily domněnku autorky, a sice, v dnešní době se s reklamou lidé nejčastěji setkávají na internetu či v televizi a většinu z nich obtěžuje, nebo ji vůbec nevnímají.

Více než polovina dotazovaných uvedla, že může být neetická reklama škodlivá, proto je pro ně dodržování etických zásad v reklamě velmi důležité. Dále uvedli, že se jich nejvíce dotýká klamavá či srovnávací reklama, ale také reklama, která je cílena na děti či reklama s motivem násilí, nemoci a smrti.

V dnešní době, kdy je reklama všude okolo nás, je součástí našeho každodenního života, se lidé domnívají, že je lépe zapamatovatelná „pobuřující" reklama.

Na otázku, zda se lidé domnívají, že je potřeba reklamu regulovat uvedla naprostá většina odpověď: ano. Avšak jen pouhá část lidí někdy slyšela o Radě pro reklamu. Z kladených otázek dále vyplynulo, že ačkoliv člověk o Radě pro reklamu již slyšel, nezná přesněji, čím se zabývá a stížnost na konkrétní reklamu by u ní nepodal. Na otázku: z jakého důvodu by tak neučinili, bylo nejčastější odpovědí, že by podání stížnosti nemělo žádný význam či se jich žádná reklama nedotýká natolik, aby k tomu měli důvod.

Na závěr dotazníku respondenti uvedli, že nám reklamy podávají velmi zkreslené informace.

5.2 Návrhy řešení

Podat návrh na zlepšení u této problematiky nebylo snadné. Přesto autorka práce navrhuje následující řešení:

- Větší zapojení státu a příslušných institucí v oblasti regulace reklamy

- Lepší propagace, informace pro občany o Radě pro reklamu, o její činnosti, čím se zabývá, že existuje možnost, podat stížnost na konkrétní reklamu

- Případně rozšířit pravomoci Rady pro reklamu

- Zavedení sankcí pro porušovatele etických zásad v reklamě

6 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.

Prováděný výzkum pro vytvoření praktické části práce byl rozeslán veřejnosti širokého zaměření – věkového, profesního či vzdělání. 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, čí jak snížit výskyt neetických reklam.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

1. ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906. 60, 1 s.

2. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

3. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009, 131 s. ISBN 9788025441084.

4. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

5. CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 322 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 9788074001802.

6. WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996, 103 s. ISBN 8072010018.

7.2 Legislativa

7. Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky

8. Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod

9. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

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

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

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

13. Kodex Reklamy 2009

7.3 Internetové zdroje

14. Rada pro reklamu. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php

15. Český rozhlas. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/portal/portal/

16. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/

8 Seznam grafů

Graf č. 1 - Pohlaví 28

Graf č. 2 - Věk 29

Graf č. 3 – Vzdělání 30

Graf č. 4 – Povolání 31

Graf č. 5 – Jak vnímáte reklamu? 32

Graf č. 6 – Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte? 33

Graf č. 7 – Vadí Vám některé motivy reklamy? 34

Graf č. 8 – Myslíte si, že si veřejnost lépe zapamatuje „pobuřující“ reklamu?..... 35

Graf č. 9 – Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité?..... 36

Graf č. 10 – Je neetická reklama škodlivá? 37

Graf č. 11 – Je potřeba regulovat obsah reklamy? 38

Graf č. 12 – Slyšeli jste o Radě pro reklamu? 39

Graf č. 13 – Podali byste u Rady pro reklamu stížnost na konkrétní reklamu? 40

Graf č. 14 – Pobouřila Vás v poslední době nějaká reklama? 41

Graf č. 15 – Které z uvedených hromadných sdělovacích prostředků preferujete? 42

Graf č. 16 – Jak často sledujete sdělovací prostředky? 43

Graf č. 17 – Domníváte se, že informace, které nám sdělovací prostředky poskytují, jsou: 44

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,
jmenuji se Lucie Brzková a jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad ke zpracování praktické části bakalářské práce na téma Právní a etický režim reklamy.

Dotazník je zcela anonymní, prosím tedy o skutečné a upřímné odpovědi.

Děkuji za vyplnění.
Lucie Brzková

1. Pohlaví

a) Žena
b) Muž

2. Věková kategorie

c) 15-25
d) 26-35
e) 36-45
f) 46-55
g) 56 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

h) Základní
i) Vyučen (a)
j) Vzdělání zakončené maturitní zkouškou
k) Vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání

2. Povolání

a) Student
b) Zaměstnanec
c) Podnikatel
d) V důchodu
e) Jiné

3. Jak vnímáte reklamu?

a) Obtěžuje mě
b) Nevadí mi
c) Nevnímám ji
d) Je mi příjemná

4. Kde se s reklamou nejčastěji setkáváte?

a) Internet
b) Televize
c) Tisk
d) Rozhlas

5. Vadí Vám některé motivy reklamy? (Pokud zvolíte odpověď NE, pokračujte na otázku č. 9).

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

6. Jestliže ano, jaké?

a) Motiv strachu
b) Motiv násilí
c) Motiv rasismu
d) Motiv nemoci a smrti
e) Neúcta k náboženství
f) Cílení na děti
g) Sexuální motivy, nahé postavy
h) Klamavá, srovnávací, zavádějící reklama

7. Myslíte si, že si veřejnost lépe zapamatuje „pobuřující“ reklamu?

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

10. Je pro Vás dodržování etických zásad v reklamě důležité?

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

11. Je neetická reklama škodlivá?

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

12. Co považujete za neetickou reklamu?

13. Je potřeba regulovat obsah reklamy?

a) Ano
b) Ne
c) Nevím

14. Slyšeli jste o Radě pro reklamu? (Pokud zvolíte odpověď NE, pokračujte na otázku číslo 17).

a) Ano
b) Ne

15. Čím se podle Vás Rada pro reklamu zabývá?

16. Podali byste u Rady pro reklamu stížnost na konkrétní reklamu?

a) Ano
b) Ne, z jakého důvodu?

17. Pobouřila Vás v poslední době nějaká reklama?

a) Nevím
b) Ne
c) Ano, jaká?

18. Které z uvedených hromadných sdělovacích prostředků preferujete?

a) Internet
b) Televize
c) Tisk
d) Rozhlas

19. Jak často sledujete sdělovací prostředky?

a) Několikrát denně
b) 1x denně
c) 1x za dva dny
d) 1x za týden
e) Nesleduji

20. Domníváte se, že informace, které nám sdělovací prostředky poskytují, jsou

a) Pravdivé a neúplné
b) Pravdivé a úplné
c) Zkreslené
d) Nevím

Zdroj: vlastní zpracování.