

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Bakalářská práce

Právní regulace reklamy

Klára Telecká

© 2015 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

!!!

**Místo této strany vložíte zadání bakalářské práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Právní regulace 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. Ing. Evě Daniele Cvik za odborné vedení práce a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Tomáši Hlavsovi Ph.D. za cenné rady při zpracovávání hypotéz.

Právní regulace reklamy

The legal regulation of advertising

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o právní regulaci reklamy. V teoretické části jsou uvedeny příklady obecných, právních a mimoprávních definic. V této souvislosti je zmíněn také historický kontext reklamy. Jsou zde uvedeny příklady právních předpisů, které právní regulaci reklamy zahrnují nebo doplňují. Praktická část analyzuje vybrané reklamy, které se týkají srovnávací reklamy. V návaznosti na tuto část je vytvořen dotazníkový průzkum z oblasti reklamy a srovnávací reklamy.

Summary

This thesis deals with the legal regulation of advertising. The theoretical section provides examples of general, legal and non-legal definitions. In this framework, a historical context of advertisement is mentioned here as well. There are examples of legal regulation that include or complement advertisement regulation. The practical part analyzes selected advertisements, which relate to comparative advertising. This section is followed by a questionnaire survey from the area of advertising and comparative advertising.

Klíčová slova: reklama, regulace reklamy, srovnávací reklama, klamavá reklama, nekalá soutěž, právo

Keywords: advertising, regulation of advertising, comparative advertising, misleading advertising, unfair competition, law

Obsah

1. Úvod	9
2. Cíl a metodika.....	10
2.1. Cíl.....	10
2.2. Metodika	10
3. Teoretická východiska.....	11
3.1. Pojem reklama.....	11
3.1.1. Obecný pojem reklama.....	11
3.1.2. Právní definice reklamy.....	12
3.1.3. Vymezení reklamy etickou samoregulací	15
3.2. Historický vývoj reklamy.....	15
3.2.1. Historie moderní reklamy ve světě.....	15
3.2.2. Historie moderní reklamy v ČR	17
3.3. Systém právní úpravy reklamy.....	19
3.3.1. Právní nástroje regulace reklamy	19
3.3.2. Mimoprávní nástroje regulace	21
3.4. Regulace reklamy	23
3.4.1. Regulace reklamy veřejnoprávními předpisy	23
3.4.2. Regulace reklamy soukromoprávními předpisy	27
3.4.3. Regulace reklamy mimoprávními nástroji	29
4. Vlastní práce	32
4.1. Úvod do praktické části.....	32
4.1.1. Metody využití ke zpracování praktické části	32
4.2. Analýza vybraných reklam	32

4.2.1.	Příklady srovnávací reklamy v České republice	32
4.2.2.	Stížnosti na reklamy řešené Radou pro reklamu	37
4.3.	Dotazníkový průzkum	38
4.3.1.	Dotazníkové šetření	38
4.3.2.	Záměry a předpoklady	38
4.3.3.	Výsledky průzkumu a jeho grafické zpracování	39
5.	Zhodnocení výsledků	51
5.1.	Vyhodnocení záměrů a předpokladů	51
5.2.	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	53
5.3.	Doporučení	54
6.	Závěr	55
7.	Použitá literatura	57
8.	Seznam tabulek	58
9.	Seznam obrázků	58
10.	Seznam grafů	58
11.	Seznam příloh	59

1. Úvod

Reklama je už po staletí vnímána jako součást obchodního života a její principy jsou pořád stejné. V současné době je reklama považována za nejvíce používaný a zároveň také nejefektivnější nástroj ovlivňování spotřebitele.

Reklama je všude kolem nás, obklopuje nás z každé strany. Je každému z nás denně na očích. Můžeme ji vidět na veřejných místech, na zastávkách městských dopravních prostředků, na silnicích a také na dálnicích, kde nám zprostředkovává informace například v podobě plakátů a billboardů. Také doma, v našem soukromí, nás pak reklama oslovuje pomocí televizní obrazovky, rádií, novin, časopisů a internetu.

Reklama bývá považována za nejagresivnější formu dnešní komunikace. Snaží se přiblížit věc pozornosti spotřebitele, tedy se snaží nalákat spotřebitele ke koupi onoho výrobku, který právě propaguje. Nejen že reklama dokáže v člověku vzbuzovat různé nálady a pocity, také nás dokáže ovlivňovat a manipulovat s našimi myšlenkami a názory. Z tohoto hlediska je považována za nástroj manipulace a dezinformace. Což je do jisté míry pravda. Nesmíme však opomenout, že v dnešní době nám reklama pomáhá se zorientovat v nabídce produktů a služeb. Reklama má tedy jak své příznivce, tak i své odpůrce.

V dnešní době můžeme reklamu považovat za velice kontroverzní téma. Dokáže reagovat na společenské trendy, v některých případech je dokonce i utvářet. Spotřebitel může reklamu vnímat jako příjemný zážitek, přínosnou informaci nebo také jako umělecké dílo. Ale zároveň reklama může spotřebitele klamat, může poškozovat ostatní soutěžitele nebo také může porušovat základní lidská a etická pravidla společnosti. Proto je důležité reklamu právně regulovat, aby nepřekračovala právě tuto hranici akceptovatelnosti.

2. Cíl a metodika

2.1. Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je vysvětlit právní úpravu reklamy a provést analýzu reklam.

Dílčími cíli jsou:

- seznámení s pojmem reklama a historickým vývojem reklamy,
- určení právních definic reklamy dle zákona: o regulaci reklamy, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dle občanského zákoníku a dalších směrnic,
- rozbor právní úpravy reklamy na vybraných příkladech s návazností na teoretická východiska práce.

V teoretické části bude charakterizován pojem reklama pomocí obecných, právních a mimoprávních definic. Dále se bude práce zabývat regulací reklamy veřejnoprávními, soukromoprávními a mimoprávními předpisy. V praktické části bude provedena analýza vybraných srovnávacích reklam. V následujícím oddílu praktické části bude proveden průzkum z oblasti reklamy, který bude proveden na základě dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou stanoveny závěry a doporučení zadavatelům reklamy pro tvorbu poutavé reklamy.

2.2. Metodika

Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bude vycházet převážně z právních předpisů, odborné literatury a internetových zdrojů, které budou vymezovat základní názvosloví a pojmy dané problematiky. Na základě těchto studií bude zpracována praktická část, jež bude analyzovat vybrané reklamy. Dále bude proveden kvantitativní sběr dat pro dotazníkové šetření z oblasti reklamy. Dotazník bude rozdělen na tři části. První část otázek zajistí základní a charakteristické informace o respondentech. V druhé části šetření dojde ke zkoumání vlivů reklamy na respondenty. Poslední část dotazníku bude obsahovat otázky týkající se srovnávací reklamy. Na základě dotazníkového šetření budou stanovena doporučení.

3. Teoretická východiska

3.1. Pojem reklama

„Ke koupí zboží nepobídne lidi nuda, ale zájem. Pokud vaše reklamní kampaň neobsahuje skvělý nápad, propluje kolem zákazníků jako neosvětlená loď v noční tmě“¹

Reklama je jedním z neúčinnějších prostředků soutěžení. Dokáže si získat svou klientelu, ale také ji udržovat a dokonce i ji rozšiřovat. Rozvíjí spotřebu a podporováním soutěživosti podněcuje technický pokrok. Na druhé straně, podporuje také velké podniky na úkor malých. Jelikož malé podniky nemají prostředky k zaplacení takové reklamy, jakou si může dovolit velký podnik. Pro úspěšnost podniku, musí být reklama neustále obnovována. Může být tedy reklama prchavá a zároveň stála, měnící se i neměnná z části.

Reklama je nezbytností pro účastníky hospodářského života. Je důležitá, jak v bohatých zemích tak také i v západních, kde se stává neodlučitelnou součástí politiky a dokonce také kultury.

Reklama je důležitým zdrojem informací, ale může se leckdy stát zdrojem nepravdivých informací. Bývá často přehnaná a klamavá. Je tedy velmi důležité, aby reklama byla upravována právní i humanistickou formou.²

Z tohoto tedy vyplívá, že na reklamu lze nahlížet z více pohledů. Pojem reklama je pojem nejednotný a není jednoduché ho definovat. V současné době existuje mnoho pramenů, které nabízejí různé formy vymezení pojmu reklamy.

3.1.1. Obecný pojem reklama

Původ a význam slova „reklama“ lze nalézt v latinském „reclamare“. Význam tohoto slova znamená odporování, projev nesouhlasu či protestu, také odkřikování. Jak je tedy zřejmé, už z původního slova je vidět podstata reklamy.

¹OGILVY, David. *Význání muže reklamy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, 140 s. ISBN 80-856-0388-8.

²VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s 196-197. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 80-210-3607-9.

Definice pojmu reklamy, kterou nadčasově vystihl Ottův slovník naučný z roku 1904, označuje reklamu jako veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti a pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími) tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky.

Slovník cizích slov z roku 1966 vysvětluje slovo reklama jako ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem ke koupi, propagace.

V encyklopedii Universum se pojem reklama vysvětluje jako soubor všech opatření, jež mají způsobit u jednotlivé osoby (cílená reklama) nebo u skupin osob (masová reklama) určité chování. Politická reklama hovoří o propagandě, hospodářská zvyšuje poptávku po výrobcích. Dále z hlediska nositele reklamy Universum uvádí, že reklamou je osoba nebo předmět, přenášející reklamní sdělení k cílové skupině např.: noviny, sportovec s tričkem s reklamou.³

Všechny tyto i další obecné definice reklamy znamenají téměř jedno a totéž. V rámci hospodářství je reklama placená prezentace výrobků a služeb, které mají za cíl oslovit spotřebitele a přimět jej ke koupi propagovaných výrobků či služeb.

3.1.2. Právní definice reklamy

3.1.2.1. Definice reklamy dle zákona o regulaci reklamy

Vymezení právní definice reklamy se nachází v novelizovaném zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde přesná definice je vymezena v § 1 odst. 2 a zní: *„Reklamou se rozumí oznámení, převedení 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*

³VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s 198-199. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 80-210-3607-9.

služeb, propagaci ochranné známky,^{1a} pokud není dále stanoveno jinak.“⁴ Do pojmu komunikační média tento zákon zahrnuje hromadné sdělovací prostředky, což může být například televizní vysílání, rozhlas, film, tisk, reklamní letáky, samolepky, plakáty, reklamní předměty a počítačové sítě. V této definici se reklama spojuje především s podnikatelskou činností, což souvisí s účelem tohoto zákona, který je také zaměřen na ochranu veřejnosti před nedovolenými reklamními praktikami.⁵

Oproti původní úpravě zákona o regulaci reklamy je nynější definice reklamy značně obsahově užší. Definice reklamy před novelizací zněla: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.“⁶ Tato definice se vztahuje na všechny běžně známé praktiky. V této definici by měl být více rozepsán termín „přesvědčovací proces“. Je zřejmé, že použití termínu přesvědčovací proces nelze bez dalšího vysvětlení k pojmu reklamy přiřadit. Reklama a přesvědčovací proces mají sice stejné body, ale tvoří jen průnik dvou množin – reklamy a „přesvědčovacího procesu“.⁷*

3.1.2.2. Definice reklamy dle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Další specifické a obsahově širší pojetí definice reklamy lze nalézt v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZPRTV). Po novelizaci je zde pojem reklama definován jako „*jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“⁸ Definice ZPRTV zahrnuje i další činnosti nejen podnikatelskou činnost. To tedy znamená, že pod pojem reklamy, dle zákona o regulaci reklamy, nelze zpravidla zahrnout např.: propagaci politických stran a hnutí. Propagaci politických stran a hnutí lze*

⁴CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s 2. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

⁵CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s 4. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

⁶<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>

⁷<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>

⁸<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

činit bez zvláštní regulace, bez rozhlasového a televizního vysílání, ve kterém je taková reklama zakázána, pokud nejde o reklamu vysílanou za podmínek stanovených příslušnými volebními zákony.

Je nutno v souvislosti s reklamou zahrnout také sponzorování a teleshopping, což jsou instituty, které většinou zahrnují i reklamní sdělení a které se svým charakterem s reklamou překrývají. Zákon o regulaci reklamy se velkou částí vztahuje právě na sponzorování (pokud v televizi nebo v rozhlase nestanoví ZPRTV jinak), teleshopping je ale spojen s úpravou reklamy v ZPRTV.⁹

3.1.2.3. Definice reklamy dle občanského zákoníku

Občanský zákoník přesnou definici reklamy nepodává, ale lze ji odvodit z definice pojmu klamavá reklama. „*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 určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“¹⁰

3.1.2.4. Definice reklamy dle směrnic ES

Státy EU jsou povinny harmonizovat svůj vnitrostátní právní řád s textem směrnic ES, nejsou jím striktně vázány.

Vymezení reklamy nám v současné době podává směrnice Evropského parlamentu č. 2006/114/ES, která je úplným zněním dřívějších směrnic o klamavé, též srovnávací reklamě. Reklamu definuje jako „*každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.*“¹¹

⁹CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s 57-58. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

¹⁰<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#par2980>

¹¹CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s 264. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

Další o trochu specifictější výklad pojmu reklama uvádí směrnice o televizi bez hranic, nebo-li směrnice Rady ES č. 89/552/EHS, která vymezuje pojem televizní reklama. Televizní reklama zde znamená, „*jakoukoli formu oznámení vysílaného buď za úplatu nebo za podobné protiplnění nebo vysílaného pro účely propagování sama sebe veřejným nebo soukromým podnikem v souvislosti s obchodem, podnikáním, živností nebo profesí za účelem podpory dodávky zboží nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků za úplatu*“¹²

3.1.3. Vymezení reklamy etickou samoregulací

3.1.3.1. Definice reklamy dle etického kodexu

Kodex reklamy je vydáván Radou pro reklamu. Je formulován tak, aby reklama v České Republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska vyžadovaná občany České Republiky. Kodex reklamy si klade za cíl, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze na ni navazuje a doplňuje ji etickými zásadami. Kodex reklamy je určen jak subjektům působícím v oblasti reklamy tak i veřejnosti, kterou informuje o mezích, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly a mohou je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Kodex reklamy má také svou definici. Je zde pojem reklama vysvětlen jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.*“¹³

3.2. Historický vývoj reklamy

3.2.1. Historie moderní reklamy ve světě

Historie západní reklamy sahá pravděpodobně do roku 1630, kdy Francouz Théophraste Renaudot umístil do La Gazette de France první textové reklamy. Je možné, že vzniká až ve Spojeném království v roce 1786, kdy William Tayler nabízel služby jako

¹²CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s 247. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

¹³<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

„Agent zemských tiskařů, knihkupců apod.“ v časopise Maidstone. Nicméně, obecně je za začátek moderní historie reklamy považován rok 1842, jelikož v tuto dobu Volney B. Palmer použil poprvé slova „reklamní agent“. Zároveň založil první reklamní agenturu ve Filadelfii ve státě Pennsylvania. Historicky lze vývoj reklamy rozložit do pěti časových období.

První období lze datovat v letech 1842 - 1920. Ve Spojených státech amerických a v Evropě probíhala průmyslová revoluce, která začala vyvolávat masovou spotřebu. Lze říci, že pro toto období jsou typické inzeráty v tisku a plakáty. Reklama se zaměřovala hlavně na propagaci výrobků a to vedlo ke zrodu značek. V tomto období vznikla například nejznámější značka světa – CocaCola. Mimo jiné se v období 1914-1917 reklamní kampaně zaměřovaly na propagandu plakátů, které předváděly sílu. Tyto plakáty sloužily k výzvě mladých mužů k dobrovolnému nástupu do armády. Také se v tomto období práce s reklamou stala povoláním, kdy vzniklo první povolání reklamní agent.

Obrázek č. 1 Plakát výzvy k nástupu do armády



Zdroj: internetové stránky <http://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html>

Druhé období je vymezené v letech 1921 – 1940. V tomto meziválečném období proběhla velká hospodářská krize, kdy v roce 1929 došlo k největšímu burzovnímu krachu v dějinách. Reklama se musela přizpůsobit prodeji bez emocí a musely být častěji uváděny ceny produktů. V tomto období se objevila reklama srovnávací. Došlo k rozšíření nového media – rozhlasu. Společně s rozhlasem vznikla i nová forma reklamy. Vznikla tzv. mýdlová opera neboli nekonečný seriál, který byl založen na řadě příběhů nebo komedií. Tyto seriály byly vypracovány k propagaci značek produktů. S příchodem druhé průmyslové revoluce se začala západní civilizace charakterizovat filmy, komiksy a kreslenými filmy.

Třetí období bylo mezi lety 1941 – 1960 a toto období bylo označováno za moderní dobu. K modernímu komunikačnímu prostředku se zařadila televize, která se stala nejdůležitějším reklamním médiem. Reklama se začala umísťovat i na obalech produktů.

Čtvrté období probíhalo v letech 1961 – 1980 a bylo označováno za období generace reklamy. Tato generace lidí byla vychována televizí, reklama je doprovázela již od útlého mládí. V této době vznikali protestní hnutí. Generace baby boomers protestovala proti válce a vzniklo heslo „Make love, not war“. Reklama se také v této době stala součástí prestiže. Kdo pracoval v reklamě, stal se součástí veřejného života.

Páté období trvalo 1981 do roku 2006 a dá se říci, že trvá až do současnosti. Pro toto období je typický pojem globalizace. Velké značky získávají globální rozměry. Vytvořili se kulturní ikony jako je například Maggie Cheung nebo počítačová Lara Croft. Světu se otevírají virtuální možnosti, v nichž se dále může reklama utvářet.¹⁴

3.2.2. Historie moderní reklamy v ČR

V České Republice se moderní reklama začala objevovat na počátku 20. Století. V 20. letech se jako reklamní prostředek začal objevovat plakát. Ve 20. a 30. letech se reklama stala samostatným odvětvím. V meziválečném období se začala reklama dostávat i do ulic, například jako plechové cedule na zdech i uvnitř domů. Utvářely se krátké reklamní slogany, pro lepší zapamatovatelnost. Dále se reklama začínala projevat

¹⁴PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. Praha: Slovart, 2009, s 17-199. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

točením krátkých reklamních filmů. Reklama se objevovala také v rozhlase, na diapozitivech nebo na gramofonových deskách. Reklama se snažila vrýt do paměti lidí.

Druhá světová válka znamenala však útlum reklamy. V roce 1948 byla situace pro reklamu velmi nepříznivá. Důvodem bylo šetření na materiálech určených pro výrobu propagace zboží, také zanikaly některé reklamní agentury a docházelo k likvidaci známých časopisů, jako byl například ORO (obchod, reklama, organizace). Ministerstvo obchodu si ale uvědomovalo, že tato situace není únosná pro vývoj trhu, proto v roce 1953 vychází nařízení ministra vnitřního obchodu Františka Krajčire o uplatňování obchodní reklamy. Poté došlo ke vzniku tzv. Reklamního podniku, který později nesl jméno Merkur.

V 70. letech se situace pro oblast reklamy začala zlepšovat. Vznikaly i další podniky zaměřené na propagaci, například Aranžérský klub, který vznikl na Brněnských veletrzích. Pořádaly se veletrhy a výstavy. Dále vzestupu dosahovala rozhlasová a hlavně televizní reklama. Ke konci 70. let se reklama u nás začínala více podobat komerční reklamě západních zemí. Důležitým fenoménem byl tzv. Pan Vajíčko, což byla jednoduchá animace figurky, která měla vejčitý tvar. Tato animace informovala o aktuálním dění a svou zábavnou podobou dokázala zaujmout širokou veřejnost. V roce 1989 se vytvořily pro reklamu ideální podmínky a stala se nejvytíženějším oborem. Devadesátá léta s sebou přinesla 3000 nových reklamních agentur a firem. Vznikaly také organizace a zákony, které reklamu regulují.¹⁵

Obrázek č. 2 Pan Vajíčko



Zdroj: internetové stránky http://zpravy.idnes.cz/idnes-pomohl-najit-autora-pana-vajicka-dhi-/domaci.aspx?c=A041202_155855_domaci_ton

¹⁵<http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VO-W8fmG-3A>

3.3. Systém právní úpravy reklamy

Právní systém, o kterém lze říct, že je efektivní, by měl využívat jak nástrojů práva veřejného, tak nástrojů práva soukromého, ale také by měl být doplňován etickou regulací.

Veřejné právo v takovémto systému zakazuje nebo omezuje z hlediska zájmu všech lidí to, co považuje v reklamě za špatné a zároveň to, co je státní moc schopna sama kontrolovat a sankcionovat. Do veřejného práva z hlediska reklamy spadají zpravidla různé formy omezování či zakazování reklamy na léky, tabákové reklamy, reklamy na alkohol, reklamy na zbraně a další. Patří sem dále různé formy omezení reklamy, které se vztahují na média. Mohou to být například povinné označování inzerce, časová omezení apod. Náleží sem také i kriminální zákazy. Tyto zákazy nejsou v souvislosti s reklamou často užívané, ale jsou stejně důležité jako ostatní.

Soukromé právo upravuje, zda jsou různé druhy vzájemného chování lidí nebo firem přípustné či nepřípustné. Popisuje možnosti obrany napadených a nechává je samotně se rozhodnout, jakou obranu použijí. Patří sem z hlediska reklamy například ochrana spotřebitele před klamavou reklamou, nekalá soutěž, ochrana soukromí apod.

Jak je již výše zmíněno, efektivní právní systém bývá doplňován o dobrovolnou etickou regulaci, která se snaží z reklamy vyhladit prvky neetičnosti, vulgarity a neslušnosti. Pravidla, kterými se etická regulace řídí, jsou obsaženy v etických kodexech.

Tyto tři základní nástroje regulace reklamy nejlépe obstojí a tvoří efektivní systém, pokud jsou používány společně.¹⁶

3.3.1. Právní nástroje regulace reklamy

Právní řád může k regulaci určitého jevu užít základní nástroje, které pocházejí ze dvou okruhů: z veřejného práva a ze soukromého práva. Tyto dva pojmy jsou v právní teorii považovány za vědecky složité pojmy. V našem případě bude použito jednodušší vysvětlení rozdílů práva veřejného a práva soukromého.

¹⁶WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s 83. ISBN 978-807-2016-549.

Základním rozdílem mezi regulací veřejným právem a právem soukromým je, že veřejné právo by mělo regulovat jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Sankce za porušení veřejného práva by měla nastoupit z vůle státního orgánu, bez ohledu na vůli jiných osob. Soukromé právo by mělo regulovat jevy, které se týkají konkrétních osob například určitého spotřebitele. Záleží pouze na těchto osobách, zda se budou porušených práv domáhat či nebudou.

Uvedené rozdělení se může zdát na první pohled jednoznačné, přesto lze nalézt v různých existujících právních úpravách mnoho příkladů, kdy jsou použity nesprávné právní nástroje. Nejčastějším případem bývá použití nástroje veřejného práva na úkor nástroje práva soukromého. Příčinou takového stavu může být nedůvěra k individualitě. Veřejné právo bývá zdánlivě účinnější. Uděluje vysoké pokuty, může hrozit i vězením, což může pro oči zákonodárce vypadat zajímavěji a mocněji, než možnost soukromých nároků jiných osob. Tato představa může být v některých případech klamná, jelikož jsou použity nepřiměřené sankce od úředníků, kteří se staví do rolí soudců. Úředník pak nerozhoduje za stát, ale rozhoduje mezi stranami.¹⁷

3.3.1.1. Veřejné právo

Veřejné právo v reklamě je nástrojem, s nímž zákonodárce stanoví zákazy a omezení reklamy, o které má stát zájem a je schopen je svými orgány kontrolovat a sankcionovat. Při porušení norem veřejného práva, dostane přestupník pokutu, při porušení závažnějších případů může přestupníka čekat vězení nebo jiný trest. Jak je již výše zmíněno, veřejné právo řeší přestupky z hlediska všech lidí, tedy by se dalo říci, že stát vystupuje jménem všech lidí. Stát a státní orgány rozhodují z moci úřední.

Oblasti z oboru reklamy, ve kterých se uplatňují veřejnoprávní nástroje, jsou omezení reklamy některých produktů, jako jsou například tabákové výrobky a alkohol. Veřejnoprávní nástroje jsou uplatňovány také na reklamu léků, zbraní, potravin, kojenecké výživy apod.

¹⁷WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s 75. ISBN 978-807-2016-549.

Dalšími oblastmi, ve kterých se uplatňují veřejnoprávní omezení reklamy, jsou zákazy stanové trestním právem. Kriminální čin lze spáchat například pornografií na billboardu nebo nezakrytými rasistickými útoky v placené televizní reklamě.

Některá veřejnoprávní omezení, která se vztahují k reklamě, lze nalézt i v dalších zákonech - například v zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání a podobně. Regulovat se nemusí pouze obsah reklamy, v některých případech je předmětem regulace forma reklamy. Tedy vysílání či otištění, jako může být například různá časová nebo prostorová omezení, možnosti přerušování pořadů a tak dále.¹⁸

3.3.1.2. Soukromé právo

Podstatou soukromého práva je povinnost poškozené osoby domáhat se ochrany svých práv. Jestliže poškozená osoba se nebude domáhat ochrany svých práv sama, tak žádnou ochranu jí stát z vlastního podnětu neposkytne. V právu soutěžním, které je s reklamou spjato, je uvedeno, že ve většině případů nikdo jiný kromě napadené osoby nemůže poznat, že k napadení došlo.

Soukromoprávní nástroje slouží také pro ochranu před nekalým jednáním soutěže, tedy při konkurenčním boji podnikatelů. Dále slouží jako ochrana soukromí a osobnosti, jestliže její podobizna nebo její projev byl použit v reklamě bez jejího svolení. Další právo, které slouží pro ochranu práv například autorů jakýchkoliv autorských děl je autorské právo.¹⁹

3.3.2. Mimoprávní nástroje regulace

Nejen, že existuje právní úprava reklamy, také existuje něco, co se právní kontrole vymyká. Je to etika. Z hlediska reklamy je etika velmi kritickým a diskutovaným místem. Právo a etika by se neměly směřovat dohromady.

Ten, kdo se zabývá reklamou, ví, že v praktickém životě je právní regulace pouze nenaplněnou hrozbou, stále zmiňovanou, ale málo užívanou. Otázka etiky či vkusu je

¹⁸WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s 79. ISBN 978-807-2016-549

¹⁹WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s 76-77. ISBN 978-807-2016-549

v souvislosti s reklamou velmi probírané téma a proto také vznikla tzv. etická samoregulace, která zavazuje k dodržování určitých etických principů. Etickou samoregulaci v České republice provádí Rada pro reklamu. Rada pro reklamu se stala v roce 1995 členem Evropské asociace pro samoregulaci v reklamě (EASA). EASA umožňuje podávat stížnost na reklamu i osobám z jiných zemí.

Samoregulační instituce bývají většinou založeny osobami nebo podniky, které se v reklamním průmyslu pohybují. Jsou to tedy zadavatelé reklamy, reklamní agentury nebo jejich sdružení a média. Tito zadavatelé reklamy přijímají tzv. etické kodexy a celou tuto činnost financují. Praktickou činností takovýchto samoregulačních institucí je zpravidla rozhodování o stížnostech na určité reklamy. Instituce mohou reagovat na neetické reklamy z vlastního podnětu nebo reagují na stížnosti občanů, kterým se reklama jeví jako nevhodná či neetická. Rozhodnutí o stížnosti mívá většinou formu doporučení. Sankcí těch, kteří by se rozhodnutím neřídili, může být nějaká forma zveřejnění prohrašku, v některých případech může dojít až k vyloučení z profesního sdružení nebo k bojkotu hřiště ze strany kolegů či médií. Významem samoregulačních institucí je tedy nejen rozhodování o stížnostech a poradenství před publikací reklamy, ale také důležitým úkolem samoregulačních institucí je zamezit právní regulaci reklamy, aby nebránila v ekonomickém rozvoji profese. Zadavatelé reklamy se snaží ochránit reklamní průmysl jako takový. Pokud by se naskytla reklama, která by byla velmi neslušná, mohla by se tato situace obrátit proti celému reklamnímu průmyslu a vyvolat ohlasy po další regulaci.

Etická samoregulace má mnoho výhod oproti právní regulaci. Především rychlost a operativnost jejího rozhodování, také schopnost působit bez formalit. Nevýhodou je, že jde o podnik soukromý, tedy jeho rozhodnutí nejsou vynutitelná a hrozba vyloučení se nevztahuje na všechny osoby, které v reklamě podnikají, ale pouze na vlastní členy.²⁰

²⁰WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s 81-83. ISBN 978-807-2016-549

3.4. Regulace reklamy

3.4.1. Regulace reklamy veřejnoprávními předpisy

3.4.1.1. Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o regulaci reklamy) je základní veřejnoprávní úpravou regulace reklamy, kdy zákon zpracovává příslušné předpisy EU. Reguluje reklamu z hlediska jejího obsahu, způsobu šíření (formy) a rozsahu šíření (místo, doba). Obsahuje obecnou regulaci reklamy, ale také regulaci reklamy týkající se i některých specifikovaných druhů výrobků a služeb jako jsou například tabákové výrobky, zdravotní péče, veterinární léčivé přípravky, přípravky na ochranu rostlin. V návaznosti na to je pak upraven i dozor nad dodržováním zákona jednotlivými orgány. Pokud jde o reklamu šířenou v televizi nebo v rozhlasu, je orgánem dozoru Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Regulace reklamy šířené rozhlasem nebo televizí má svou úpravu v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen ZPRTV) a zákon o regulaci reklamy se použije tehdy, pokud ZPRTV nestanoví jinak.

Základní subjekty reklamy se nacházejí v § 1 odst. 5,6,7 a jsou jimi zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé. Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu. Zadavatel reklamy objednává zpracování reklamy. Objednáním je vždy důležité rozumět počáteční podnět a nikoli např. činnost agentury. Je nutno uvést, že osoba zadavatele může být totožná s osobou šířitele i zpracovatele reklamy. Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Zpracovatel reklamy zpracoval pro zadavatele reklamu. Zpracovatelem bývá reklamní agentura. Organizuje zpracování reklamy a shromažďuje potřebná oprávnění. Osoba zpracovatele může být totožná s osobou šířitele i zadavatele reklamy. Šířitelem reklamy je fyzická nebo právnická osoba, která reklamu veřejně šíří. Pojem „veřejně šíří“ znamená, že je reklama s ohledem na formu šíření zpřístupněna neurčenému okruhu osob nebo určité skupině (u reklamy cílené). Šířitel reklamy může být totožný s osobou zadavatele i zpracovatele reklamy. Šířitel je osoba, která reklamu fakticky šíří. Nutno uvést, že je rozdíl mezi šířitelem

reklamy a tím kdo pouze jedná jménem šířitele. Šířitel reklamy odpovídá za způsob šíření reklamy. To znamená, že odpovídá zejména za to, aby nešlo o podprahovou reklamu nebo reklamu skrytou apod.²¹

Základní zákazy reklamy jsou uvedeny v § 2 v odst. 1 písmene a-f. Obecně se podle písmene a) zakazuje reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnost, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Může to být například zboží, jako jsou chemické zbraně nebo drogy. Zákon zakazuje dle písmene b) takovou reklamu, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Dále podle písmene c) zakazuje reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. Písmeno d) upravuje skrytou reklamu. Za skrytou reklamu je považována reklama, u které je obtížné rozlišit, zda se jedná o reklamu nebo ne, jelikož není jako reklama označena. Dále dle písmene e) je zakázáno šířit nevyžádanou reklamu, jestliže vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje a pokud dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena. Na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis. Zakazuje se dle písmene 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. Písmeno g) obsahuje anonymní reklamu, která se týká voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.

Odstavec 2. upravuje srovnávací reklamu. Říká, že tato reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem. Od 1. 1. 2014 zanikl obchodní zákoník, v němž byla srovnávací reklama obsažena. Místo obchodního zákoníku vznikl občanský zákoník a zákoník obchodních korporací. Srovnávací reklama je od této doby upravována občanským zákoníkem, podle něhož srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

V odstavci 3 je uvedeno ustanovení, v němž jsou kladeny obecné nároky na reklamu. Uvádí se, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, také nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské

²¹CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, s 1-8. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.

nebo národnostní cítění. Nesmí obecně ohrožovat nepřijatelným způsobem mravnost, nesmí snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky, které využívají motivu strachu. Reklama nesmí ani napadat politické přesvědčení.

Ve 4. odstavci je obsaženo, že reklama nesmí podporovat chování, které poškozuje zdraví a ohrožuje bezpečnost osob nebo majetku, také i jednání, které poškozuje zájmy ochrany životního prostředí.

V 5. odstavci je uvedeno, že reklama, která je šířená společně s jiným sdělením musí být rozlišitelná a vhodným způsobem oddělená od ostatního sdělení.

Šestý odstavec je vydaný dle odstavce 1 písmene f) a nařizuje, že obec stanoví veřejně přístupná místa a dobu, v níž je podle odstavce 1 písmene f) zakázána. Dále komunikační média, se kterými nesmí být reklama šířena a akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

V 7. odstavci za skrytou reklamu není považováno umístění produktu v audiovizuálním díle ani jiném zvukově obrazovém záznamu, pokud jsou splněny podmínky, které jsou určeny v jiném právním předpisu. Zde je jiným právním předpisem myšlen ZPRTV a zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

Srovnávací reklama je také obsažena v § 2a a její právní úprava je zaměřena především na léčivé výrobky, které jsou určeny lidem (humánní léčivé výrobky) nebo na zdravotní služby, u kterých je srovnávací reklama přípustná, pokud je zaměřená na osoby, které mají oprávnění léčivé výrobky předepisovat nebo na osoby, které mohou tyto zdravotní služby poskytovat.

V § 2c lze nalézt obecná ustanovení o zákazech reklamy, pokud se jedná o děti a mladistvé, tedy osoby mladší 18 let.

Jak je již výše uvedeno, existují různé formy reklamy, které jsou zákonem zakázané a měly by být pečlivě kontrolovány, zda jsou dodržovány. K doзору nad dodržováním zákona slouží příslušné orgány dozoru.

Příslušné orgány dozoru jsou uvedeny v § 7 a jsou to:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, pokud jde o reklamu šířenou televizí rozhlasem nebo v audiovizuálních mediálních službách,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv, pro reklamu na humánní léčivé přípravky,
- Ministerstvo zdravotnictví, pro reklamu na zdravotní služby,
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin,
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, pro reklamu na veterinární léčivé přípravky,
- Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky a
- krajské živnostenské úřady.²²

3.4.1.2. Zákon o ochraně spotřebitele

Druhým velmi významným veřejnoprávním pramenem, který upravuje právní regulaci reklamy je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o ochraně spotřebitele). Ustanovení, ve kterém lze nalézt právní regulaci reklamy, se nachází v části druhé a nese název Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb. Právní úprava reklamy se v zákonu o ochraně spotřebitele spojuje s termínem nekalá obchodní praktika, která je obsažena v § 4 Nekalé obchodní praktiky. Dále se s úpravou reklamy pojí § 5 Klamavé obchodní praktiky a §5a Agresivní obchodní praktiky, přesněji jejich přílohy č. 1 a č. 2.

V § 4 odstavec 1 je uvedena obchodní praktika jako nekalá, jestliže je jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil. V odstavci 3 je uvedeno, že užívání nekalých obchodních praktik je zakázáno při nabízení nebo prodeji výrobků, také při nabízení nebo poskytování služeb. V druhé větě tohoto

²²<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

odstavce je uvedeno, že klamavé a agresivní obchodní praktiky jsou nekalé. Již výše zmíněné přílohy přesněji upravují klamavé a agresivní obchodní praktiky.

Příloha č. 1 k zákonu č. 634/1992 Sb. představuje klamavé obchodní praktiky. V příloze č. 1 dle písmene d) je obsažená klamavá obchodní praktika související s reklamou, konkrétně s tzv. vábivou reklamou. Dále s reklamou souvisí klamavá obchodní praktika, která je popsána dle písmene j) jako propagace výrobků nebo služby ve sdělovacích prostředcích způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby. Tato věta nám může připomínat definici skryté reklamy, kterou upravuje zákon o regulaci reklamy.

V příloze č. 2 k zákonu č. 634/1992 Sb. jsou obsaženy agresivní obchodní praktiky. Zde lze nalézt souvislost s reklamou v ustanovení dle písmene e), kde je obchodní praktika agresivní tehdy, když podnikatel pomocí reklamy přímo nabádá děti, aby si koupily nabízené výrobky nebo služby nebo aby k jejich koupi přesvědčily dospělou osobu. Jako v zákonu o regulaci reklamy, tak i v zákonu o ochraně spotřebitele je pojednáváno o reklamě zaměřené na děti a mladistvé.

Dozor nad dodržováním zakázaných obchodních praktik je uveden v ustanovení § 23 odstavci 11, kde je uvedeno, že v oblasti regulace reklamy, která je nekalou obchodní podle zákona o ochraně spotřebitele, se postupuje dle zákona o regulaci reklamy.²³

3.4.2. Regulace reklamy soukromoprávními předpisy

3.4.2.1. Občanský zákoník

Občanský zákoník je velmi důležitým soukromoprávním pramenem, který obsahuje regulaci reklamy. Část čtvrtá Relativní a majetková práva, hlava III Závazky z deliktů, díl 2 Zneužití a omezení soutěže, oddíl 2 Nekalá soutěž obsahuje právní úpravu reklamy. V základním ustanovení je stanoveno, že Nekalá soutěž se zakazuje a dále je rozepsáno, že za Nekalou soutěž je považována například klamavá reklama, dotěrné obtěžování nebo

²³<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

srovnávací reklama (pokud srovnávací reklama není dovolena jako přípustná). V dalších ustanovení lze nalézt také podrobnější vysvětlení právě klamavé reklamy, srovnávací reklamy a dotěrného obtěžování, které se týkají regulace reklamy.

V § 2977 Klamavá reklama se nachází definice klamavé reklamy a posuzování reklamy, zda je klamavá. Za klamavou reklamu je považována reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, která sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, která také klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Při posuzování, zda se jedná o reklamu klamavou, je nutno přihlížet ke všem jejím znakům. Především se přihlíží k údajům, které reklama obsahuje, například to mohou být údaje o dostupnosti, o povaze, provedení, složení, výrobního postupu, množství nebo například údaje o ceně nebo způsobu jejího určení. Tyto údaje jsou konkrétně vyobrazeny v 2. odstavci § 2977 Klamavá reklama.

Dalším typem nekalé soutěže je srovnávací reklama, která se nachází v § 2980 Srovnávací reklama. Srovnávací reklama, je zde označena jako reklama, která přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.

Dále v 2. Odstavci § 2980 Srovnávací reklama lze nalézt, kdy je srovnávací reklama přípustná. Ustanovení předpokládá, že je přípustná tehdy, pokud:

- není klamavá,
- srovnává jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu,
- srovnává objektivně jednu nebo více vlastností zboží nebo služeb (včetně ceny),
- srovnává zboží se stejným označením původu,
- nezlehčuje soutěžitele a
- nenabízí zboží či službu jako napodobení nebo reprodukci zboží či služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.

Další nekalou soutěží, která souvisí s regulací reklamy, je dotěrné obtěžování, které je blíže upraveno v § 2986 Dotěrné obtěžování. Dotěrné obtěžování je vysvětleno jako

sledování údajů o soutěžiteli, zboží nebo službách. Je to nabídka zboží nebo služeb s využitím telefonu, faxového přístroje, elektronické pošty nebo podobných prostředků, i přesto že si to příjemce zjevně nepřejde. Také je to sdělování reklamy, při kterém její původce utají nebo zastře údaje, podle kterých ho lze zjistit a ani neuvede, kde příjemce může bez zvláštních nákladů přikázat ukončení reklamy.

O dotěrné obtěžování nejde, pokud byla reklama rozesílána na elektronickou adresu, kterou podnikatel získal v souvislosti s prodejem zboží, jestliže tuto adresu používal k přímé reklamě pro vlastní zboží nebo služby a druhá strana tuto reklamu nezakázala, i když ji na reklamu podnikatel upozornil.²⁴

3.4.3. Regulace reklamy mimoprávními nástroji

3.4.3.1. Kodex reklamy

Kodex reklamy je vydáván Radou pro reklamu. Rada pro reklamu vznikla v České republice za účelem prosazování samoregulace reklamy. Cílem Rady pro reklamu je zajišťování a prosazování čestné, decentní, pravdivé a legální reklamy na území České republiky.

Kodex reklamy nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex má za cíl napomáhat tomu, aby reklama byla čestná, pravdivá a slušná a také aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex slouží všem subjektům působícím v reklamě a stanovuje jim pravidla profesionálního chování. Kodex se také obrací k veřejnosti a snaží se ji informovat o mezích, které subjekty dobrovolně přijaly a budou je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace Rady pro reklamu uznávají Kodex a zároveň se zavazují, že nepřijmou ani nevyrobí žádnou reklamu, která by mohla být v rozporu s Kodexem. V případě, že by takovou reklamu vyrobily, zavazují se, že ji stáhnou. Tyto organizace se

²⁴<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#par2980>

také zavazují k tomu, že budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty, které působí v oblasti reklamy na území České republiky, respektovaly cíle a ustanovení Kodexu.

Kodex je rozdělen na dvě části. V první části jsou uvedena obecná pravidla a zásady. Ve druhé části jsou uvedeny konkrétní reklamy, jako je například reklama na alkoholické nápoje, děti a mládež nebo například tabáková reklama.

První část se dělí na tři kapitoly, v první kapitole můžeme nalézt úvodní ustanovení, v druhé kapitole jsou obsaženy všeobecné zásady reklamní praxe a v třetí kapitole nalezneme zvláštní požadavky na reklamu.

První kapitola nám představuje obecné informace o reklamě a Kodexu. Je zde vysvětlen pojem reklamy dle Kodexu, dále jsou zde definovány subjekty reklamy, také základní požadavky na reklamu, uplatňování kodexu a vztah kodexu a právní regulace.

Mezi základní požadavky na reklamu patří:

- Nesmí navádět k porušování právních předpisů.
- Musí být slušná, čestná a pravdivá.
- Musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
- Nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové.
- Nebude propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Nebude podporovat chování poškozující životní prostředí.
- Rada pro reklamu může aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

V druhé kapitole jsou zobrazeny všeobecné zásady reklamní praxe. Tyto zásady jsou:

- 1) Slušnost reklamy
- 2) Čestnost reklamy
- 3) Pravdivost reklamy
- 4) Společenská odpovědnost reklamy - tedy reklama nesmí využívat motivu strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí podporovat násilí, nesmí mít rasistické sklony a nesmí popírat tradice.

V Třetí kapitole Kodexu jsou blíže popsány zvláštními požadavky na reklamu. Mezi tyto požadavky patří například cenové srovnání, očeňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů nebo napodobení reklam.²⁵

²⁵<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

4. Vlastní práce

4.1. Úvod do praktické části

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu vybraných reklam, které se týkají především srovnávací reklamy. V dalším oddílu praktické části bude proveden průzkum z oblasti reklamy a srovnávací reklamy na základě dotazníkového šetření.

4.1.1. Metody využití ke zpracování praktické části

K vypracování praktické části bakalářské práce byla využita metoda dotazníkového šetření.

Dotazníková metoda je nejdůležitější součástí praktické části. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, zda reklama ovlivňuje občany České republiky a zda je dle jejich mínění dostatečně právně regulována. Dále je dotazníkové šetření zaměřeno na konkrétní typ reklamy, a to na srovnávací reklamu. Hlavním cílem této části bylo zjistit, jak respondenti vnímají srovnávací reklamu, zda jim pomáhá při výběru zboží/služeb nebo zda by srovnávací reklamu raději zakázali.

4.2. Analýza vybraných reklam

4.2.1. Příklady srovnávací reklamy v České republice

V České republice je srovnávací reklama povolena od roku 2001, ale je českými firmami využívána poměrně málo.

Srovnávací reklama je uváděna v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a její definice zní: „Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.“²⁶

Je přípustná, jestliže:

- není klamavá,
- srovnává jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu,

²⁶<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#par2980>

- srovnává objektivně jednu nebo více vlastností zboží nebo služeb (včetně ceny),
- srovnává zboží se stejným označením původu,
- nezlehčuje soutěžitele a
- nenabízí zboží či službu jako napodobení nebo reprodukci zboží či služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.²⁷

4.2.1.1. Tesco Stores ČR versus konkurence

Společnost TESCO Stores ČR a.s. realizoval ve dnech 22. – 28. 4. respektive 5.5.2009 reklamu, která se týkala letákové akce a formy prodeje rychlo-obrátkového značkového i neznačkového zboží. České sdružení pro značkové výrobky podalo na tuto reklamu stížnost, kdy podle nich se jednalo o nepovolenou srovnávací reklamu. Nejen, že kampaň srovnávala konkrétní výrobky konkrétních soutěžitelů s konkrétními výrobky, které byly označeny maloobchodní značkou TESCO. Také značka TESCO napodobovala svou etiketou, tvarem, obalem apod. jiné značkové výrobky jiných soutěžitelů.²⁸

Analýza: Reklamu od společnosti TESCO lze považovat za srovnávací reklamu. Je dle § 2980 občanského zákoníku naplněno srovnávání, jelikož reklama označuje konkrétní soutěžitele a jejich konkrétní výrobky. Reklama by mohla být klamavá, což by porušovalo odstavec 2 § 2980 občanského zákoníku, kde je uvedeno, že přípustná reklama nesmí být klamavá. V tomto případě by se dalo uvažovat, že reklama klamavá je, jelikož srovnává cenu značkových a neznačkových výrobků, tedy by se dalo předpokládat, že srovnává výrobky jiné kvality. Jak je již výše uvedeno na reklamu byla podána stížnost u Rady pro reklamu a Arbitrážní komise Rady pro reklamu tuto reklamu označila za neetickou. Tedy vyhověla stížnosti, protože kampaň porušovala Etický kodex, a to konkrétně Kapitulu III (ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU).

²⁷<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#par2980>

²⁸<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

4.2.1.2. Společnost Voinet versus T – mobile a Telefonica O2

Společnost Voinet patří mezi telefonní operátory, která zprostředkovává telekomunikační služby. Společnost ve své reklamě využívá heslo: „Žádné pink nebo modré chytáky!“ a srovnává svou nabídku služeb s konkurencí. Na reklamu byla podána stížnost u Rady pro reklamu od soukromé osoby.

Obrázek č. 3 Voinet vs. T - mobile a Telefonica O2

The advertisement features the Voinet logo at the top left, with the tagline 'telefon / data / internet / SMS'. Below the logo, the headline reads 'Žádné pink nebo modré chytáky! Cena garantovaná na celé 2 roky!' followed by 'Internet ADSL za 449,- vč. DPH měsíčně bez dalších poplatků za pevnou linku!'. A list of benefits includes: free installation, free modem with wifi, possibility of cheaper calls via VoIP, and the option to keep the current phone number. A bonus offer of 100,- Kč is mentioned for the first 250 clients. On the right, two men hold up signs comparing offers: 'AKTUÁLNÍ NABÍDKA RŮŽOVÝCH' (500 Kč first year, 699 Kč second year) and 'AKTUÁLNÍ NABÍDKA MODRÝCH' (500 Kč first year, 750 Kč second year). A large red sign in the foreground shows 'Voinet SMLOUVA NA 2 ROKY PRVNÍ ROK ZA 449 Kč MĚSÍČNĚ DRUHÝ ROK ZA 449 Kč MĚSÍČNĚ' and a 'MÁM ZÁJEM' button.

Zdroj: internetové stránky <http://www.pooh.cz/pooh/tag.asp?tag=Voinet>

Analýza: Reklamu lze považovat za nepřipustnou srovnávací reklamu. Jak je již výše zmíněno, společnost Voinet je telefonní operátor a proto by mělo být jasné, že heslo „žádné pink a modré chytáky“ označuje konkurenční společnosti T – mobile (pink) a Telefonica O2 (modré), protože tyto barvy jsou pro společnosti typické a charakteristické. Sdělení v této reklamě je možné hodnotit jako útok na konkurenci a zlehčování, protože spojení pink a modré chytáky by mohlo vyvolávat dojem, že konkurence nabízí něco nekvalitního. Podle Arbitrážní komise Rady pro reklamu je tento slogan negativně podbarven a porušuje Etický kodex. Reklama působí klamavě dle § 2980 občanského zákoníku, protože vyvolává dojem, že srovnává produkty stejné kvality, ale nabízená cena se vztahuje na jinou rychlost připojení, než je tomu u konkurence. Důležitým faktem je, že reklama byla v roce Radou pro reklamu označena jako neetická.

4.2.1.3. ČEZ versus E. ON a PRE

Společnost ČEZ v roce 2008 přišel s reklamní kampaní, kde ČEZ použil slogany na billboardech a internetu jako: „NePREplácejte účty“ a „Nejsme ONi. ČEZ je levnější“. Reklama byla zaměřena především na jižní Moravu a jižní Čechy, kde dominuje společnost E. ON a také na hlavní město Prahu, kde dominuje PRE (Pražská energetika).²⁹

Obrázek č. 4 ČEZ vs. E. ON a PRE



Zdroj: internetové stránky <http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>

²⁹<http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>

Analýza: Znovu se jedná o srovnávací reklamu, protože jsou zvýrazněna písmena ve slovech, které vyjadřují zkratku nebo název konkurenční společnosti. Slogany použití v reklamě „NePREplácejte účty“ a „NejsmeEONi. ČEZ je levnější“ mohou zlehčovat konkurenci. Srovnání nebylo použito objektivně, jelikož ČEZ srovnává pouze tarify, které má opravdu výhodnější, ale už neuvedl, že v ostatních tarifech je dražší. Reklama nebyla žádným způsobem řešena, nebyla podána stížnost u Rady pro reklamu ani konkurence na reklamu nereagovala.

4.2.1.4. Rossmann proti konkurenci

Rossmann v roce 2010 ve své kampani „Ušetřete s našimi vlastními výrobky oproti běžným značkám!“ využívá heslo „Porovnejte si ceny sami! Naše vlastní značky Vám zaručí prvotřídní kvalitu za bezkonkurenční cenu!“, které je spojeno s grafickým vyobrazením výrobků právě společnosti Rossmann a výrobků značkových výrobců jako je například Persil nebo Camay. V kampani provádí cenové srovnání vůči těmto výrobcům a tvrdí, že kvalita výrobků Rossmann je stejná a prvotřídní, jako je to u těchto značek. Na tuto reklamu byla podána stížnost od Českého sdružení značkových výrobků.³⁰

Analýza: V první řadě je možné reklamu považovat za srovnávací reklamu, protože jsou zde srovnávány ceny výrobků společnosti Rossmann s cenami jiných výrobků značkových výrobců. Reklama splňuje § 2980 občanského zákoníku. Otázkou je, zda je tato reklama přípustná či nikoliv. Reklama působí klamavě, jelikož forma sdělení by mohla očeňovat konkurenční značky. Například v tom smyslu, že Rossmann uvádí stejnou kvalitu výrobků jako konkurence, ale jeho výrobky jsou levnější. Pokud by se jednalo opravdu o stejnou kvalitu těchto značek, mohlo by se spotřebitelům zdát, že konkurenční značky jsou předražené a že spotřebitele okrádají. Rossmann tím, že se srovnává téměř s nejkvalitnějšími značkami, zneužívá dobré pověsti konkurence.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu se shodla, že jde o kampaň, která je nad rámec přípustné srovnávací reklamy. Stížnosti na tuto reklamu bylo vyhověno a Rada pro reklamu označila tuto reklamu za neetickou.³¹

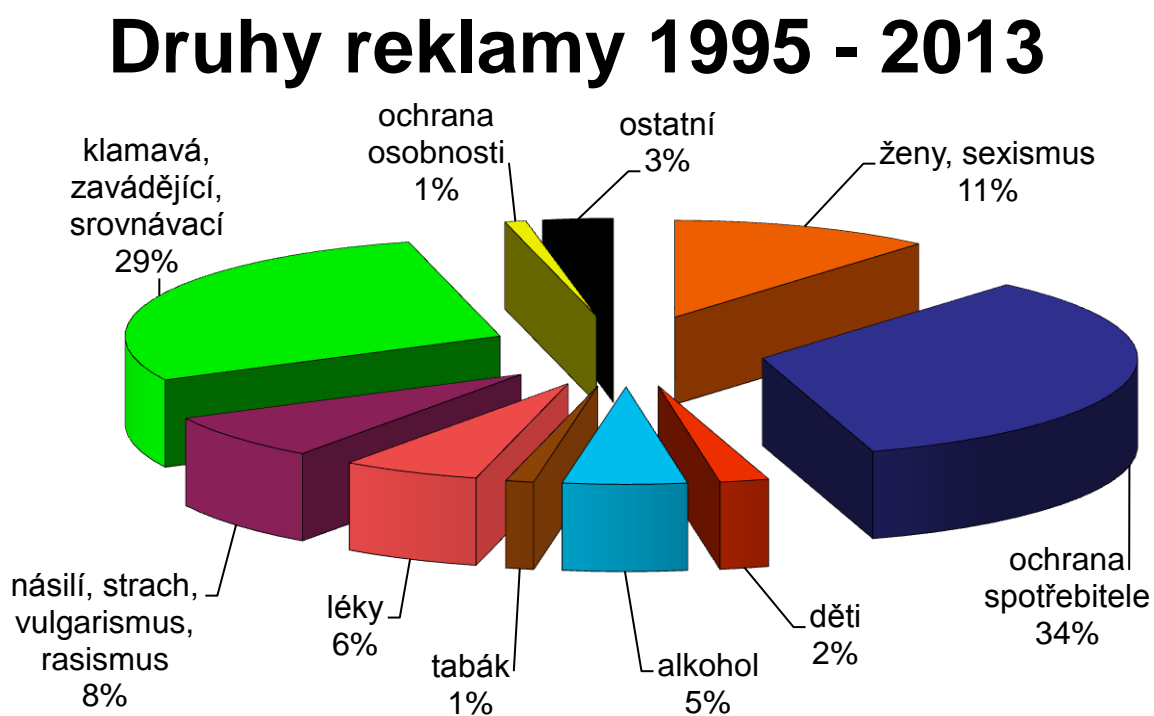
³⁰<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

³¹<http://www.rpr.cz/cz/index.php>

4.2.2. Stížnosti na reklamy řešené Radou pro reklamu

V předchozí podkapitole byly řešeny konkrétní příklady reklam, které jsou běžně využívány v české praxi. Nejen shodou náhod se v předchozí kapitole objevily rovnou tři příklady reklam ze čtyř, které byly řešeny Radou pro reklamu, protože na ně byly podány stížnosti. V následujícím grafu je zobrazeno kolik stížností na závadné reklamy řešila Rada pro reklamu od jejího vzniku do roku 2013.

Graf č. 1 Druhy reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Rada pro reklamu od roku 1995 do roku 2013 řešila 299 stížností na reklamy týkající se srovnávací, klamavé nebo zavádějící reklamy. Nejvíce stížností řešila na reklamy, které se týkaly ochrany spotřebitele, konkrétní počet těchto stížností byl 357. Na 3. místě řešila stížnosti na reklamy týkající se sexismu a žen, těchto stížností bylo 118. Mezi další značně řešené oblasti reklamy patří násilí, strach, vulgarismus a rasismus v reklamách a také

reklamy na léky. Mezi nejméně řešené oblasti reklam patří alkohol, děti, tabák a ochrana osobnosti.

4.3. Dotazníkový průzkum

Dotazníkový průzkum je zaměřen na oblast reklamy a srovnávací reklamy. V dnešní době je reklama velmi využívaný a důležitý nástroj komunikace nejen mezi prodejci a spotřebiteli. A právě na spotřebitele má největší vliv, protože správně cílená reklama je zárukou pro odbyt výrobků a tím zaručuje zainteresovaným firmám zisky. Tyto zisky jsou důvodem, proč firmy srovnávací reklamou mnohdy porušují etický kodex a v krajních případech i zákon.

4.3.1. Dotazníkové šetření

K výzkumu reklamy a srovnávací reklamy byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím dotazníku. Dotazník byl vytvořen pomocí internetových stránek www.survio.com, které se zabývají dotazníkovými průzkumy. Dotazník byl šířen elektronickou podobou pomocí sociální sítě Facebook a také byl zasílán emailovým klientům pomocí odkazu. Sběr dat trval od 10. 2. 2015 do 20. 2. 2015 a za tuto dobu na něj odpovědělo 164 respondentů.

Dotazník byl anonymní a obsahoval 13 otázek. Dotazník byl rozdělen do tří částí. První část dotazníku obsahovala 4 otázky, které zjišťovali základní informace o respondentech. Druhá část dotazníku obsahovala 5 otázek týkajících se vlivů reklamy na občany České republiky. Poslední část dotazníku byla rozdělena na 4 otázky a týkala se konkrétního typu reklamy, a to srovnávací reklamy.

Z celkového počtu otázek bylo 10 otázek uzavřených s možností jedné nebo více odpovědí a 3 otázky byly polo-uzavřené. Dotazník je vložen v příloze.

4.3.2. Záměry a předpoklady

Záměr č. 1: Zjistit, v jakém typu médií si studenti reklamy nejvíce všímají.

Záměr č. 2: Zjistit, zda by dotazovaní muži chtěli zakázat srovnávací reklamu.

Záměr č. 3: Zjistit, zda respondenti žijící na vesnici nebo v malém městě si nakupují zboží nebo služby na základě srovnávací reklamy.

K potvrzení nebo vyvrácení výsledků dotazníkového šetření byly použity následující tři předpoklady. Předpoklad je, že:

Předpoklad č. 1: Méně než 40% dotazovaných studentů si nejvíce všímá reklamy na internetu.

Předpoklad č. 2: Méně než 30 % dotazovaných mužů by chtělo, aby byla srovnávací reklama zakázána.

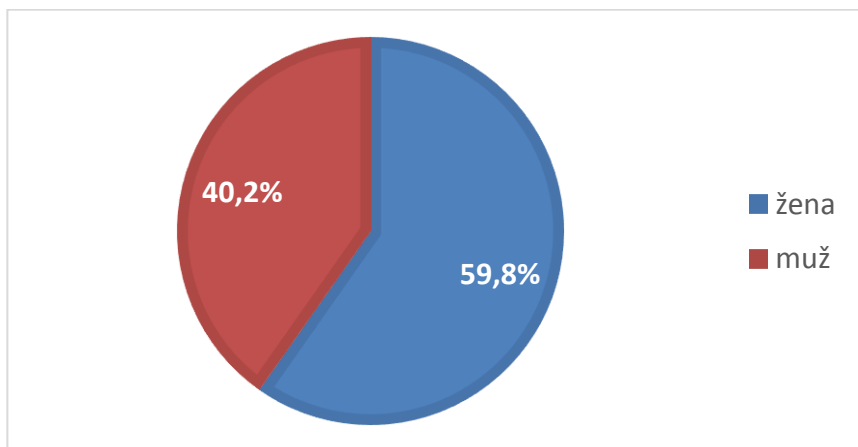
Předpoklad č. 3: Více než 30% respondentů žijících na vesnici nebo v malém městě by si nekoupilo zboží nebo službu na základě srovnávací reklamy.

4.3.3. Výsledky průzkumu a jeho grafické zpracování

4.3.3.1. Charakteristika respondentů

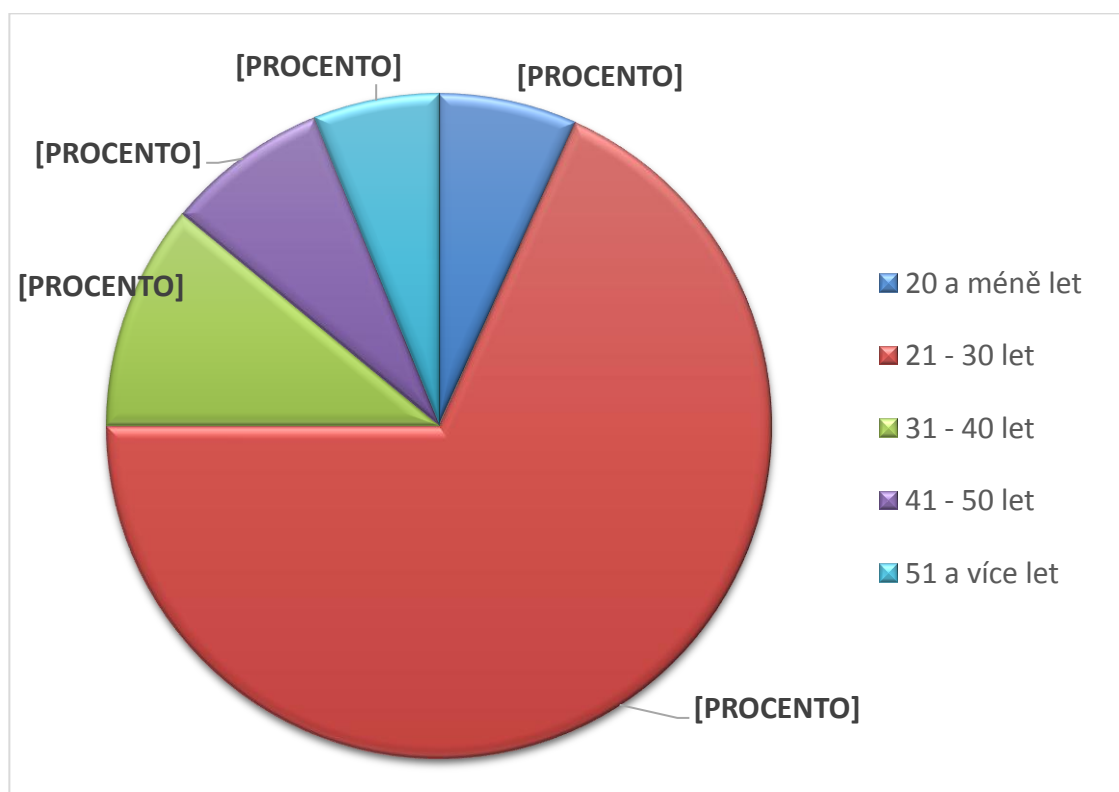
Na dotazník odpovědělo dohromady 164 respondentů. Při vyplňování dotazníku byla snaha oslovit přibližně stejný počet mužů a žen. Dotazník vyplnilo 98 žen, což je téměř 60 % všech dotazovaných. Dotazovaných mužů bylo 66, tedy 40 % všech dotazovaných.

Graf č. 2 Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní zpracování

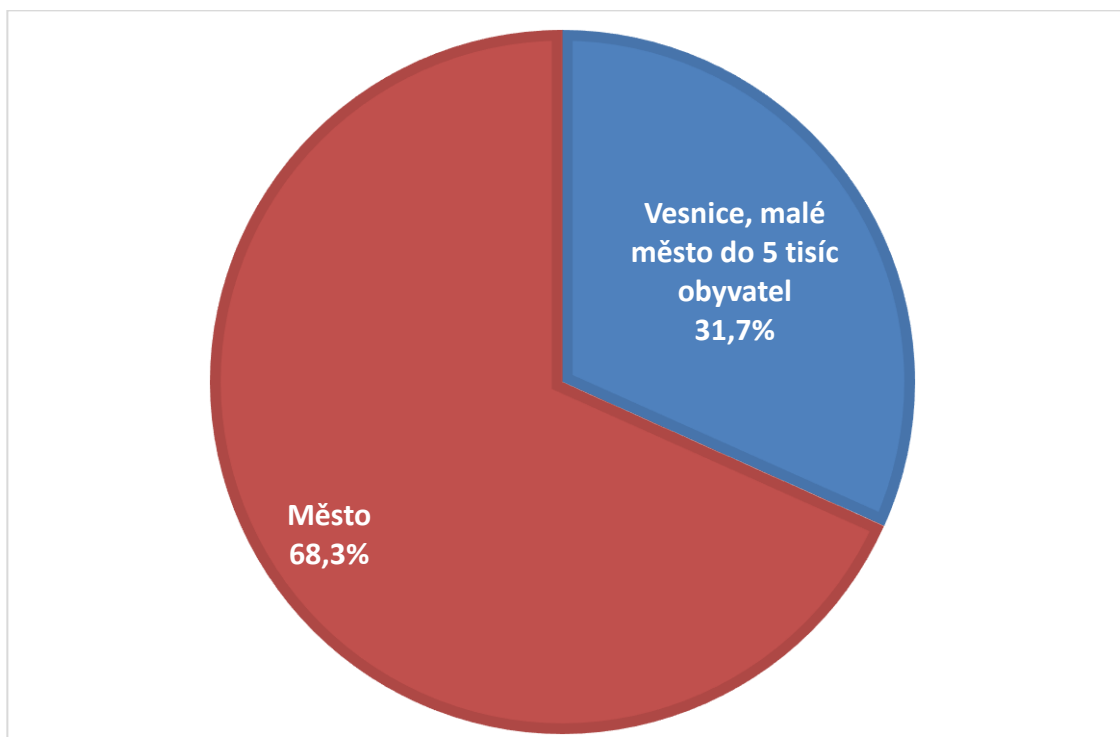
Graf č. 3 Do jaké věkové skupiny spadáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinou respondentů, kteří na dotazník odpovídali, byla věková skupina 21-30 let. V této věkové skupině bylo osloveno 112 respondentů a odpovědělo 75 žen a 37 mužů. Jak je možné předpokládat, největší část této skupiny jsou studenti, konkrétně jich odpovědělo 77%. Někteří respondenti odpověděli, že jsou studenti a zároveň u toho pracují. Těchto respondentů bylo okolo 4%. Zbytek respondentů z této skupiny jsou zaměstnanci nebo nezaměstnaní. Jelikož byl dotazník hlavně šířen pomocí sociální sítě, je zřejmé, že tato skupina bude nejobsáhlejší, protože všeobecně se mladá populace na internetu pohybuje nejvíce. Druhou největší skupinou, která na dotazník odpovídala, byla věková skupina 31-40 let. Zde na otázky dotazníku odpovědělo 18 respondentů, přičemž bylo osloveno stejné množství žen a mužů současně. Ostatní tři věkové skupiny 20 a méně let, 41 -50 let a 51 a více let jsou zastoupeny téměř stejně. Polovina respondentů ve věku 51 a více let jsou zaměstnanci, přes 30 % jsou podnikatelé nebo osoby výdělečně činné a zhruba 16% respondentů jsou nezaměstnaní.

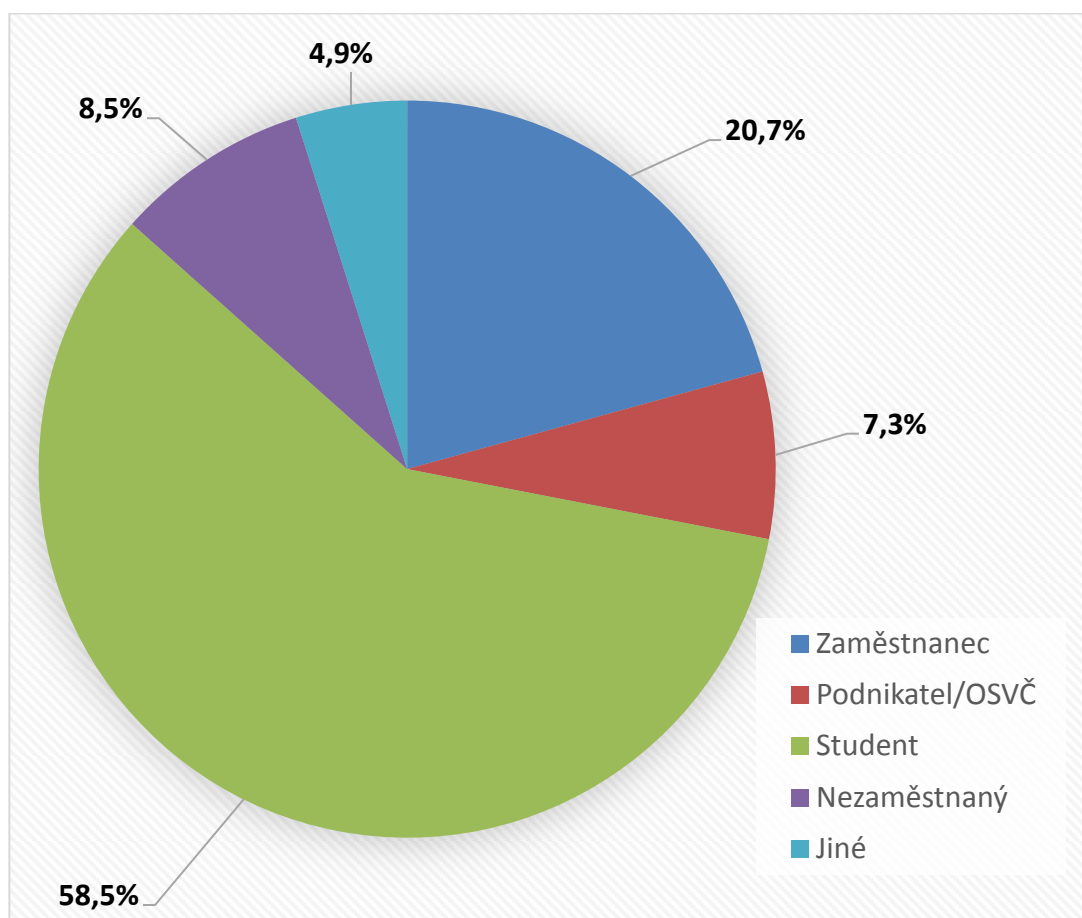
Graf č. 4 Kde bydlíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možné vyčíst z grafu více respondentů, kteří na dotazník odpovídali, byli lidé žijící ve městech. I v této skupině respondentů odpovídalo více žen, a to 73 z celkových 112 respondentů. Polovinu dotazovaných respondentů žijících ve městech reklama neovlivňuje, tedy je reklama ovlivňuje neutrálně. Polovina respondentů z této skupiny si kupuje zboží/službu na základě srovnávací reklamy, ale před koupí si zjišťují další informace o zboží/službě. Respondentů, kteří žijí na vesnici nebo v malém městě, bylo podstatně méně, a to pouze 52. Také tuto skupinu z téměř 50% ovlivňuje reklama neutrálně. Stejně tak zboží tato skupina dotazovaných nakupuje na základě srovnávací reklamy, ale než zboží koupí si zjistí i další informace o produktu, nekupuje tedy zboží pouze na podnět reklamy. Zajímavým faktem je, že většina skupiny respondentů žijících ve městě, si nejvíce všimnou reklamy, pokud je reklama vtipná, kdežto většina skupiny respondentů žijících na vesnici nebo v malém městě si všimají reklamy tehdy, je-li reklama originální.

Graf č. 5 Jaká je Vaše ekonomická aktivita?



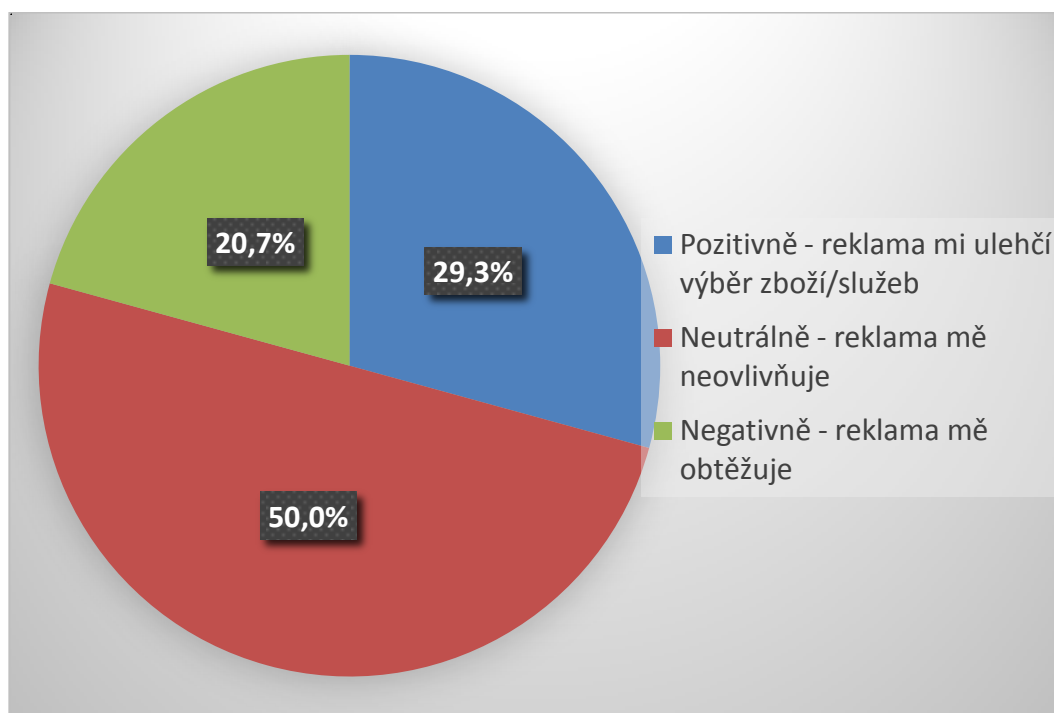
Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet odpovídajících na dotazník byli studenti, kterých bylo 96 ze 164 všech dotazovaných, což je téměř 60%. Další velkou skupinou respondentů, která dotazník vyplňovala, byli zaměstnanci. Těchto respondentů bylo 34, což je téměř 21%. Přibližně stejný počet 14 a 12 odpovídajících respondentů bylo u skupiny nezaměstnaných respondentů a u podnikatelů nebo osob samostatně výdělečně činných. Poslední nejméně početnou skupinou, která odpovídala na dotazník, byla skupina Jiné, kde respondenti mohli uvést jiné údaje o své ekonomické aktivitě. Pět z osmi respondentů, kteří uvedli jinou ekonomickou aktivitu, jsou pracující studenti, dva respondenti z osmi jsou rodičové na mateřské dovolené a jeden z osmi respondentů je důchodce.

4.3.3.2. Vliv reklamy na respondenty

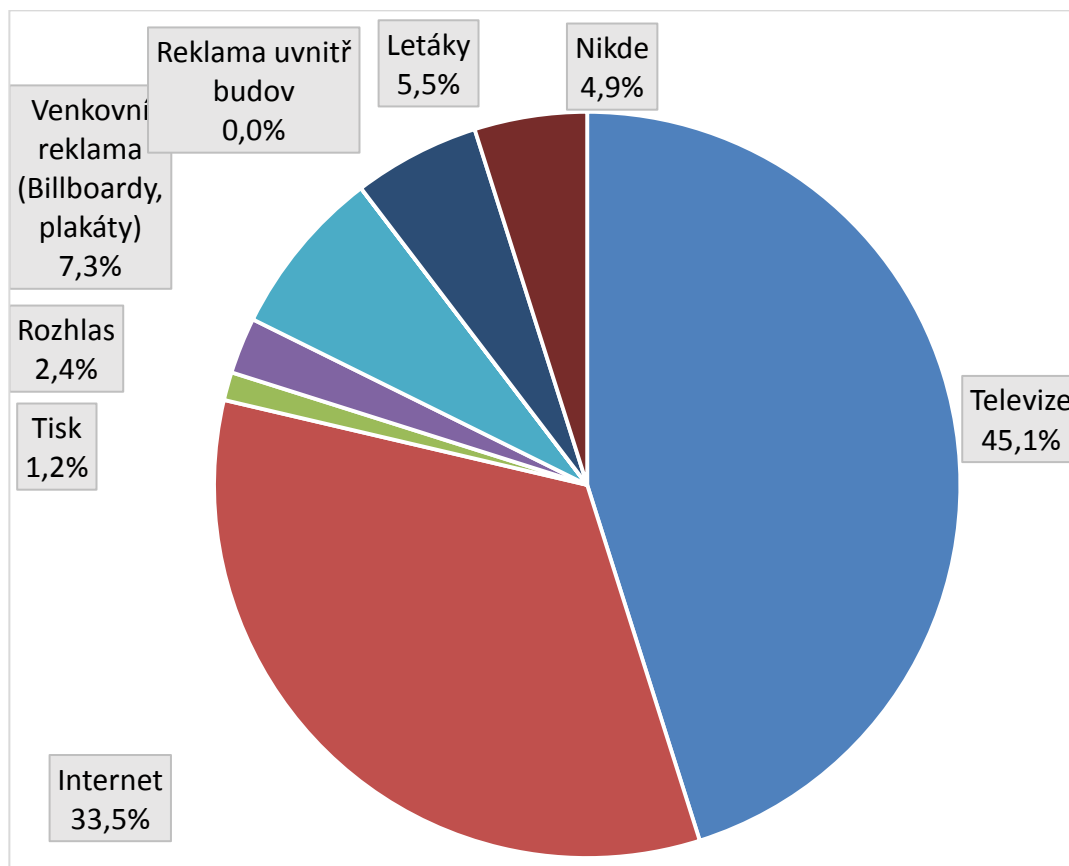
Z celkového počtu všech dotazovaných odpověděla polovina, tedy 82 respondentů, že je reklama neovlivňuje. Pozitivní vliv, kdy reklama může ulehčit výběr zboží a služeb, má reklama na 48 dotazovaných, tedy na téměř 30% respondentů. Negativní vliv má reklama na 34 dotazovaných, což je zhruba 20% všech dotazovaných. Na většinu respondentů ve věku 20 let a méně má reklama pozitivní vliv. V průzkumu také vyšlo, že většina respondentů ve věku 41 let až 50 let bývají reklamou ovlivňováni negativně. Většinu ostatních věkových skupin reklama neovlivňuje. Z tohoto by se dalo usuzovat, že reklama má pozitivní vliv na mladší ročníky, na starší působí většinou neutrálně až negativně. Polovinu dotazovaných mužů reklama neovlivňuje stejně tak je to u žen, polovinu z nich reklama neovlivňuje.

Graf č. 6 Jak Vás reklama ovlivňuje?



Zdroj: vlastní zpracování

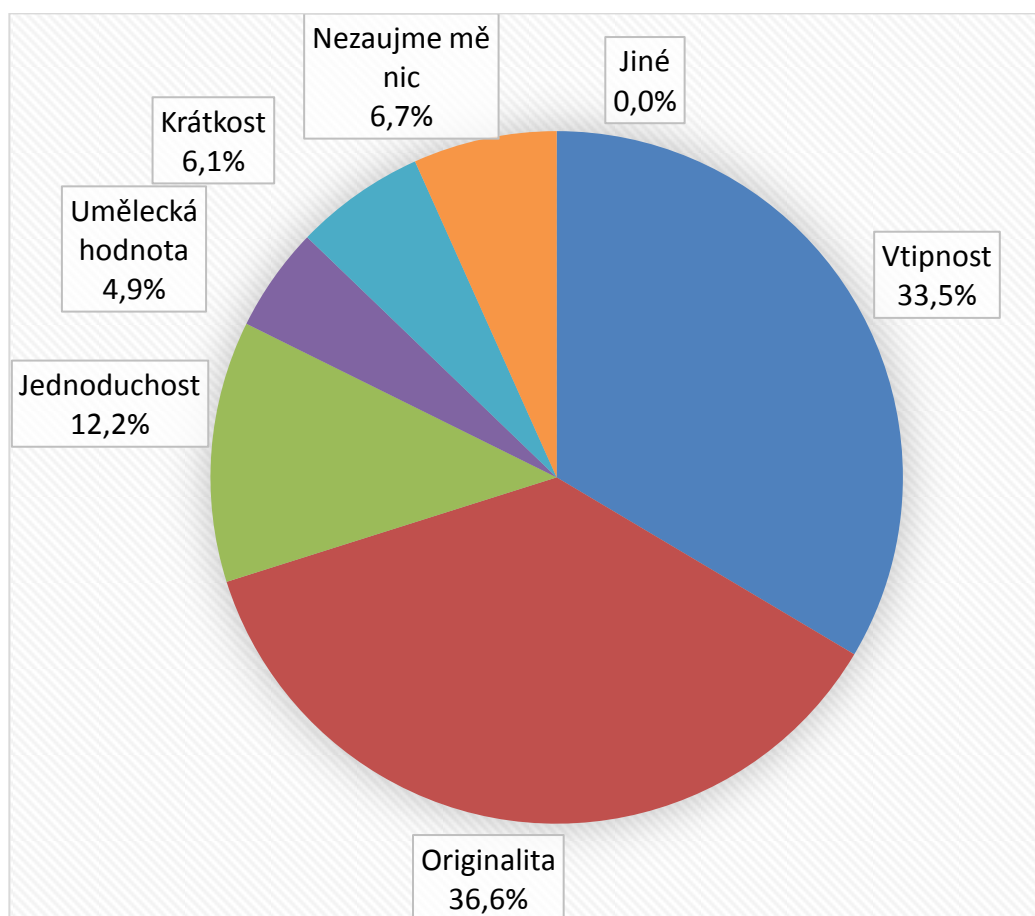
Graf č. 7 V jakém typu medií si reklamy nejvíce všímáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti si z celých 45% nejvíce všímají reklamy v televizi. Respondentů, kteří označili odpověď televize, bylo 74. Dalším nejvíce voleným médiem byl internet, což znamená, že 55 respondentů si nejvíce všímá reklamy na internetu. Téměř 46% všech studentů si všímá reklamy nejvíce na internetu, o 10% méně studentů si nejvíce všímá reklamy v televizi. Jak již bylo zmíněno, nejspíše je to zapříčiněné tím, že studenti tráví na internetu mnoho času například kvůli škole, práci či zábavě. Televize a internet jsou média, která byla respondenty volena nejčastěji. Oproti televizi a internetu byla ostatní média volena velmi málo. Zhruba podobné množství, tedy kolem 10 respondentů uvedlo, že si reklamy nejvíce všímají na billboardech nebo plakátech a v letácích. Téměř 5% respondentů si reklamy nevšímá nikde. Mezi respondenty se našli i tací, kteří si nejvíce všímají reklamy v tisku a rozhlasu. Těchto respondentů bylo pouze okolo 2%. Žádný z oslovených respondentů si nevšímá reklamy uvnitř budov.

Graf č. 8 Jakou důležitou vlastnost by měla reklama mít, abyste si jí všimli?

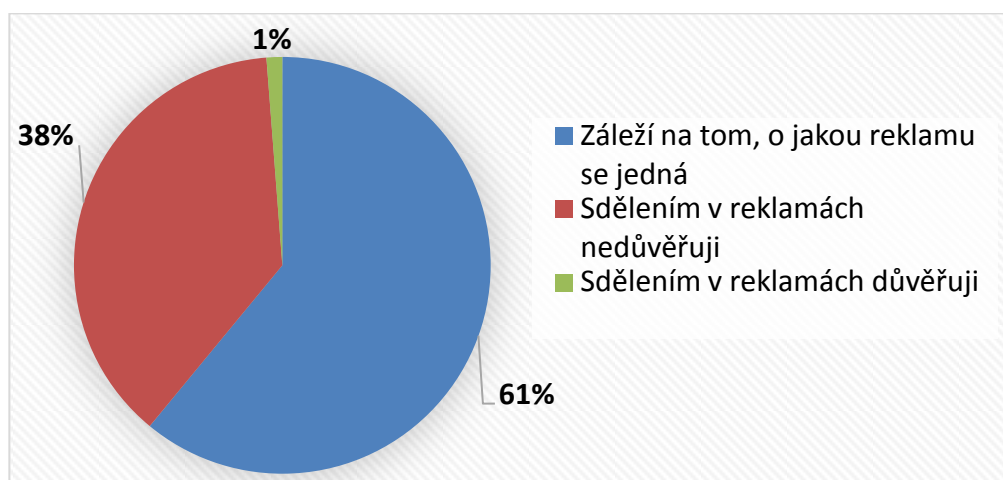


Zdroj: vlastní zpracování

Zhruba 37% respondentů, tedy 60 oslovených uvedlo, že originalita je vlastnost, kterou by reklama měla mít, aby si jí všimli. Téměř 34% respondentů, což je 55 u ze 164 respondentů uvedlo, že by reklama měla být vtipná, aby si jí všimli. Dalších 20 respondentů odpovědělo, že by reklama měla být jednoduchá. Jedenáct respondentů tvrdí, že je žádná vlastnost reklamy nezaujme. Přibližně stejně respondentů si reklamy všimne, pokud je reklama krátká. Nejmenší počet respondentů si reklamy všimne na základě umělecké hodnoty. Žádný z respondentů nevedl jinou vlastnost, kterou by reklama mohla mít, aby si jí respondenti všimli.

U věkové skupiny 20 let a méně, 21-30 a 51 a více volila více než polovina respondentů odpověď „Vtipnost“. Respondenti ve věkové skupině 41-50 nejčastěji volili odpověď „Nezaujme mě nic“ a většina respondentů od 31 do 40 let nejčastěji odpovídali, že je nejvíce zaujme reklama, která je originální.

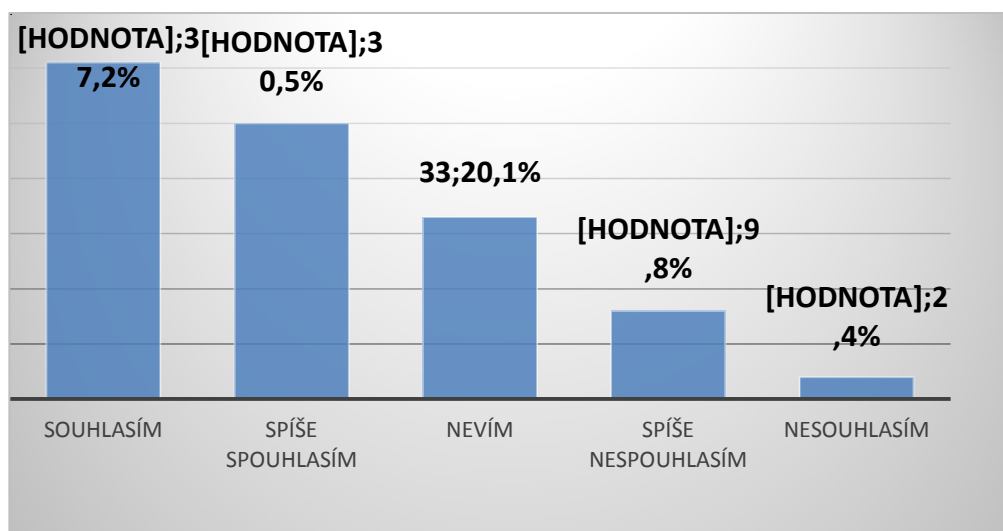
Graf č. 9 Jak moc důvěřujete sdělením v reklamách?



Zdroj: vlastní zpracování

Sto respondentů ze všech dotazovaných uvedlo, že záleží na tom, o jakou reklamu se jedná. Dalších 62 dotazovaných odpovědělo, že sdělením v reklamách nedůvěřuje. Pouze 2 respondenti uvedli, že sdělením v reklamách důvěřuje.

Graf č. 10 Souhlasíte s tímto výrokem? „Zadavatelé reklamy jsou v informační výhodě oproti spotřebitelům, proto by měla být reklama dostatečně právně regulována státem.“



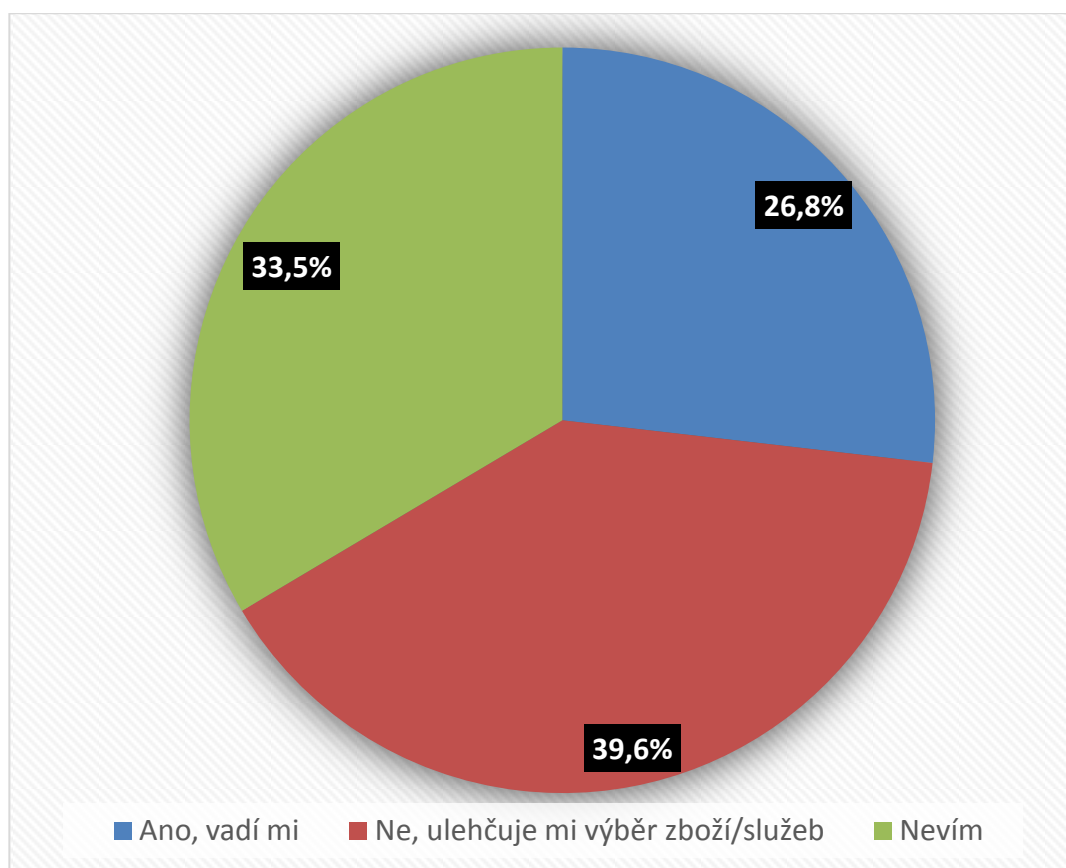
Zdroj: vlastní zpracování

S výrokem, který uvádí, že zadavatelé jsou v informační výhodě oproti spotřebitelům, proto by měla být reklama dostatečně právně regulována státem, souhlasilo

a spíše souhlasilo 111 respondentů. Respondentů, kteří nevěděli, zda mají s výrokem souhlasit či nemají, odpovědělo 33. Spíše nesouhlasilo a nesouhlasilo 20 dotazovaných respondentů. Dalo by se tvrdit, že si většina respondentů myslí, že by měla být reklama dostatečně právně regulována, jelikož jsou jako spotřebitelé v informační nevýhodě oproti zadavatelům reklamy.

4.3.3.3. Srovnávací reklama

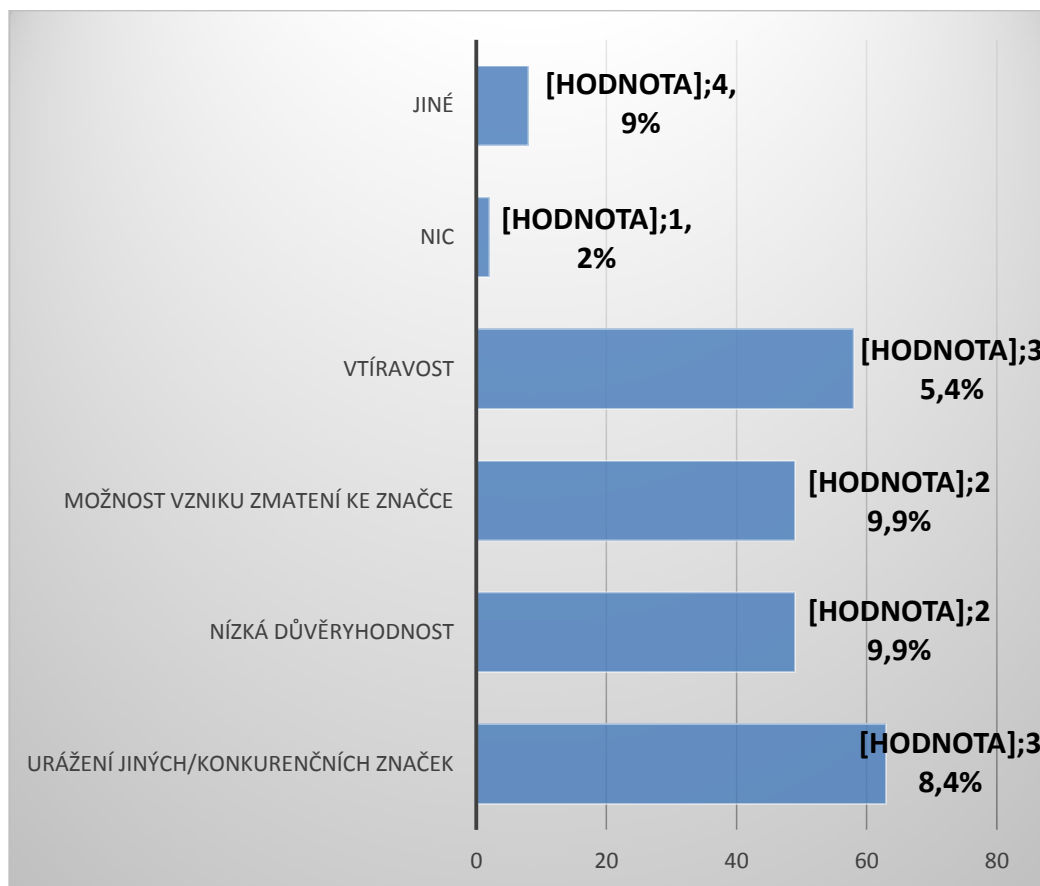
Graf č. 11 Chtěli byste, aby byla srovnávací reklama v České republice zakázána?



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 40% dotazovaných, což je 65 respondentů by nechtělo, aby byla srovnávací reklama zakázána, protože jim ulehčuje výběr zboží. Respondentů, kteří nevěděli, zda by chtěli, aby srovnávací reklama byla zakázána, odpovědělo 55, asi 34% z dotazovaných. Celkem 44 neboli 27% respondentů by chtělo, aby byla srovnávací reklama zakázána, protože jim vadí.

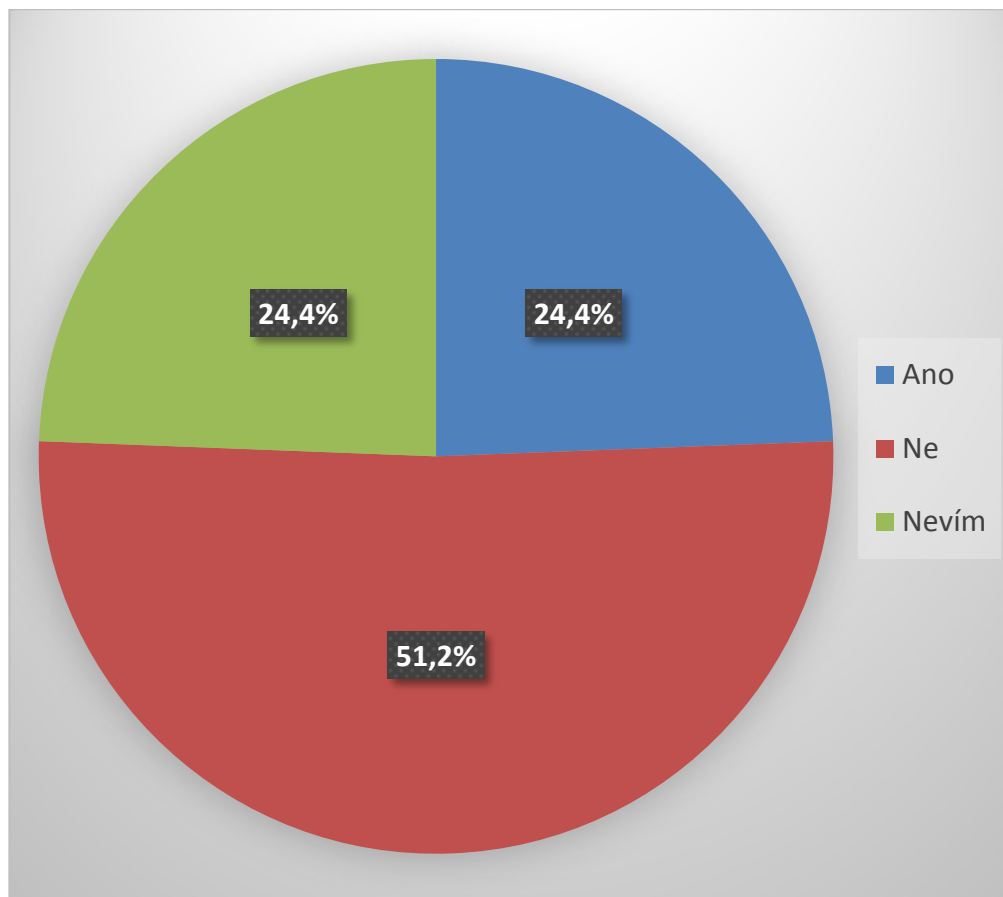
Graf č. 12 Co Vám vadí na srovnávací reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky si respondenti mohli vybrat více odpovědí, protože každému respondentovi může vadit více vlastností srovnávací reklamy anebo také žádná. Respondentů, kterým vadí na srovnávací reklamě, že uráží jiné nebo konkurenční značky bylo 63, což je největší počet ze všech respondentů. Celkem 58 respondentů uvedlo, že jim vadí na srovnávací reklamě vtíravost. Další dvě možnosti byly stejně obsazovány, tedy 49 dotazovaných uvedlo, že jim na srovnávací reklamě vadí nízká důvěryhodnost a možnost vzniku zmatení ke značce. Menšina všech dotazovaných odpověděla jinak. Dva respondenti uvedli, že jim na srovnávací reklamě nic nevadí. Ze všech dotazovaných mužů nejvíce odpovědělo, že jim na srovnávací reklamě nejvíce vadí nízká důvěryhodnost. Nejvíce žen uvedlo, že jim vadí, když srovnávací reklama uráží jiné značky.

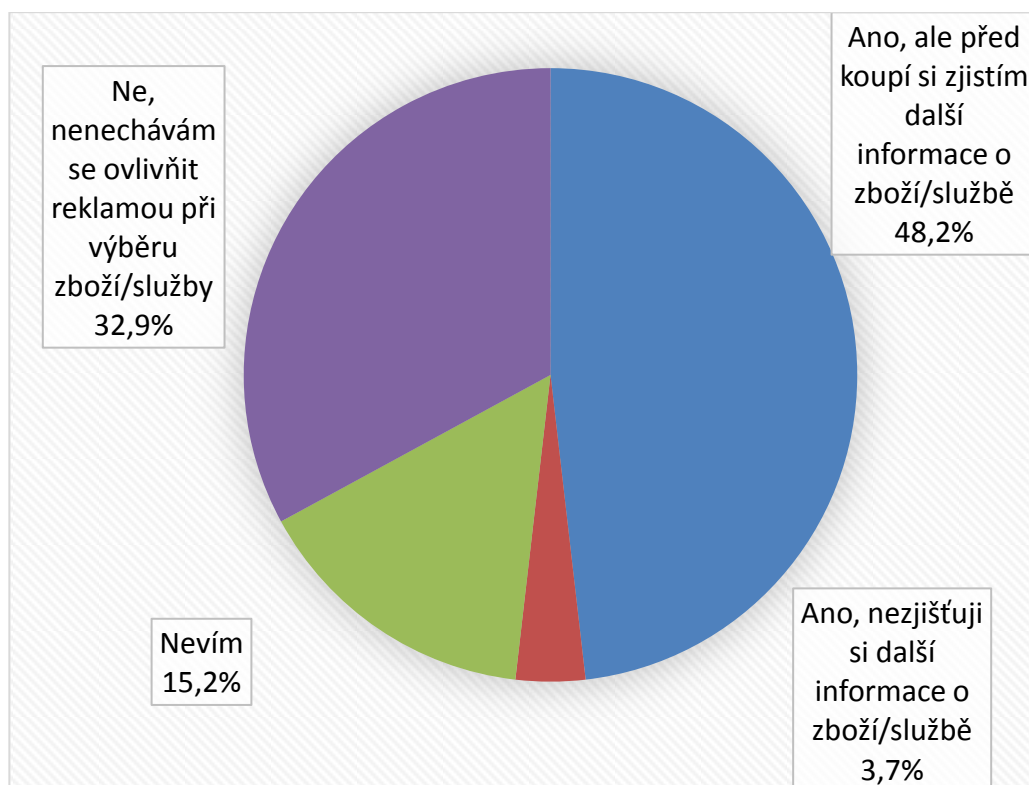
Graf č. 13 Vadí Vám srovnávací reklama u zboží/služeb jako je například pojištění?



Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina, což bylo 84 dotazovaných, odpovědělo, že jim nevadí srovnávací reklama u služeb, jako je například pojištění. Celkem 40 respondentů odpovědělo, že jim srovnávací reklama vadí u služeb, jako je například pojištění. Stejný počet respondentů uvedlo, že nevědí, zda jim srovnávací reklama vadí u služeb, jako je například pojištění.

Graf č. 14 Zakoupili byste si někdy zboží/službu na základě reklamy, která srovnávala zboží/službu s jiným zbožím/službou?



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina všech dotazovaných, konkrétně 79 respondentů by si zakoupilo někdy zboží nebo službu, které bylo srovnáváno s jiným zbožím nebo službou, ale zjistilo by si další informace o zboží či službě. Respondentů, kterých by si nekoupilo zboží či službu na základě žádné reklamy, bylo 54 neboli 33%. Celkem 25 respondentů, tedy asi kolem 15% všech respondentů neví, jestli by si koupilo někdy zboží nebo službu na základě srovnávací reklamy. Zhruba 4% by si koupilo zboží či službu na základě srovnávací reklamy a dále by nezjišťovalo další informace o zboží nebo službě.

5. Zhodnocení výsledků

5.1. Vyhodnocení záměrů a předpokladů

Záměry, které byly zadané pro celkovou analýzu pomocí dotazníkového šetření, byly stanoveny již před sestavováním samotného dotazníku.

Záměr č. 1: Zjistit, v jakém typu médií si studenti reklamy nejvíce všímají.

Záměr č. 2: Zjistit, zda by dotazovaní muži chtěli zakázat srovnávací reklamu.

Záměr č. 3: Zjistit, zda respondenti žijící na vesnici nebo v malém městě si nakupují zboží nebo služby na základě srovnávací reklamy.

K potvrzení či vyvrácení výsledků dotazníkového šetření byly použity následující tři předpoklady.

Předpoklad č. 1: Méně než 40% studentů si nejvíce všímá reklamy na internetu.

K ověření předpokladu byl vybrán jednovýběrový test o relativní četnosti.

1) H_0 : Rozdíl v podílu studentů se neliší od 40%.

H_a : Rozdíl v podílu studentů je méně než od 40%.

2) Jednovýběrový test o relativní četnosti

3) Stanovení hladiny významnosti 0,05

4) Sestrojení kritického oboru $u_{2\alpha}$

$$5) U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

6) Na základě výsledků jednovýběrového testu hypotéz o relativní četnosti je ověřeno, že na hladině významnosti 0,05 se nezamítá. Uvedený předpoklad „Méně než 40% studentů si nejvíce všímá reklamy na internetu.“ nelze potvrdit, jelikož se potvrzuje nulová hypotéza, která tvrdí, že uvedený podíl studentů se neliší od 40%.

Předpoklad č. 2: Méně než 30% dotazovaných mužů by chtělo, aby byla srovnávací reklama zakázána.

K ověření předpokladu byl vybrán jednovýběrový test o relativní četnosti.

- 1) H_0 : Rozdíl v podílu dotazovaných mužů se neliší od 30%.
 H_a : Rozdíl v podílu dotazovaných mužů je menší než 30%.
- 2) Jednovýběrový test o relativní četnosti
- 3) Stanovení hladiny významnosti 0,05
- 4) Sestrojení kritického oboru $u_{2\alpha}$

$$5) U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

- 6) Na základě výsledků jednovýběrového testu hypotéz o relativní četnosti je ověřeno, že H_0 se zamítá na hladině významnosti 0,05. Je možné potvrdit předpoklad „Méně než 30% dotazovaných mužů by chtělo, aby byla srovnávací reklama zakázána.“

Předpoklad č. 3: Více než 30% respondentů žijících na vesnici nebo v malém městě by si nekoupilo zboží nebo službu na základě srovnávací reklamy.

K ověření předpokladu byl vybrán jednovýběrový test o relativní četnosti.

- 1) H_0 : Rozdíl v podílu respondentů se neliší od 30%.
 H_a : Rozdíl v podílu respondentů je větší než 30%.
- 2) Jednovýběrový test o relativní četnosti
- 3) Stanovení hladiny významnosti 0,05
- 4) Sestrojení kritického oboru $u_{2\alpha}$

$$5) U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

- 6) Na základě výsledků jednovýběrového testu hypotéz o relativní četnosti je ověřeno, že H_0 se nezamítá na hladině významnosti 0,05. Předpoklad „Více než 30% respondentů žijících na vesnici nebo v malém městě by si nekoupilo zboží

nebo službu na základě srovnávací reklamy.“ je nutné zamítnout, neboť je potvrzená nulová hypotéza, která tvrdí, že se rozdíl v podílu neliší od 30 %.

5.2. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že reklama nemá velký vliv na spotřebitele. Většinu z nich reklama neovlivňuje. Největší vliv na respondenty má reklama umístěná v televizi nebo na internetu. Opačný efekt má reklama v tisku a rozhlase. Originalita a vtipnost jsou vlastnosti, které respondenty nejvíce upoutají. Důvěřivost ke sdělením je ovlivněna typem reklamy. Více jak polovina dotazovaných si myslí, že zadavatelé reklamy jsou jednoznačně ve výhodě, protože znají i záporné stránky propagovaného výrobku nebo služby, a tedy z tohoto hlediska by měla být reklama dostatečně právně regulována. Přípustná srovnávací reklama není většině dotázaných na obtíž, protože jim pomáhá s výběrem zboží. Nejvíce respondentů považuje urážku jiných výrobků a vtíravost za negativa srovnávací reklamy. Konkrétní porovnání výhod či nevýhod například v oblasti pojištění většině dotazovaným nevadí. Necelá polovina všech respondentů srovnání konkurenčních výrobků považuje za výhodu, avšak by si o daném produktu pořídila více informací.

5.3. Doporučení

Tabulka č. 1 Vlastnosti reklam a jejich důležitost

	Vlastnosti reklam a jejich důležitost	
	+	-
V jakém typu médií si reklamy nejvíce všímáte?	televize, internet, venkovní reklama	reklama uvnitř budov
Jakou důležitou vlastnost by měla reklama mít, abyste si jí všimli?	originalita, vtipnost, jednoduchost	krátkost, umělecká hodnota
Co Vám vadí na srovnávací reklamě?		urážení jiných značek, vtíravost

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla vytvořena tabulka, pomocí které je možné stanovit následující doporučení pro zadavatele reklamy. Reklama, která by podle respondentů byla schopna zaujmout, by měla obsahovat prvky jako je originalita, vtipnost a jednoduchost. Naproti tomu krátkost a umělecká hodnota jsou považovány za méně podstatné. Za nevhodné považují respondenti vysokou vtíravost reklamy a urážení jiných značek. Za médium, které dokáže nejvíce upoutat, považují dotazovaní televizi, internet a venkovní reklamu jako jsou například billboardy nebo plakáty. Nejmenší schopnost upoutat respondenty má reklama uvnitř budov.

6. Závěr

Bakalářská práce na téma Právní regulace reklamy je rozdělena do dvou celků, a to na část teoretickou a část praktickou. Každá z těchto částí si klade určité cíle.

Záměrem teoretické části bylo přiblížení a zpracování problematiky právní regulace reklamy. Nejprve byl vysvětlen pojem reklama jeho obecné pojetí, právní definice a také mimoprávní definice. Jelikož je reklama velmi široký pojem, bylo potřeba vytyčit nejdůležitější definice, které reklamu upravují, a to nejen z oblasti právní. V dalším bodě byla nastíněna stručná historie reklamy 20. století jak v České republice, tak i v rámci celého světa. Stručně nastíněn byl systém právní regulace, což znamená, že byly popsány veřejnoprávní, soukromoprávní a mimoprávní nástroje regulace reklamy. Nejdůležitějším bodem teoretické části bylo analyzovat vybrané veřejnoprávní, soukromoprávní a mimoprávní předpisy. K analýze veřejnoprávních předpisů, které se zabývají právní úpravou reklamy, byly vybrány nejdůležitější zákony, a to zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v znění pozdějších předpisů a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Z oblasti soukromého práva byl popsán zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a z oblasti mimoprávní Kodex reklamy, který se zabývá tzv. etickou samoregulací reklamy.

Praktická část je rozdělena na dva celky. První část se zabývala analýzou vybraných příkladů reklam, které působily na českém trhu. K lepší návaznosti dalšího celku praktické části byly využity reklamy, které se zabývaly srovnáváním, tedy srovnávací reklamou. Uvedené čtyři příklady jsou analýzou srovnávací reklamy.

V dalším celku praktické části byl proveden dotazníkový průzkum, který se týká reklamy a srovnávací reklamy. Dotazník byl rozdělen na tři části. V první části byly obsaženy otázky, které sloužily k charakteristice respondentů. Druhá část dotazníku zkoumala reklamu a její vlivy na respondenty a třetí část byla zaměřena na srovnávací reklamu. Při sestavování dotazníku byly určeny tři záměry a předpoklady, které měl dotazníkový průzkum vyvrátit nebo potvrdit.

Závěrem lze říci, že reklama nás dnes sice obklopuje z každé strany, ale jak je z dotazníku patrné, nemá až tak velký vliv na respondenty. Majoritu z nich reklama neovlivňuje. Je však otázkou jak reklamu respondent může ve skutečnosti vnímat a jak s ní

dokáže naložit. V dnešním světě je reklama považována za důležitý zdroj komunikace, pomocí reklamy se spotřebitel o propagovaném výrobku nebo službě dozví a na základě zaujetí si výrobek zakoupí nebo službu využije. Běžný zákazník obvykle ani nepocítuje, že v prezentované reklamě je poškozován výrobek nebo služba konkurenčních firem. A ani netuší, že se jedná o porušení etických či právních předpisů vůči konkurenčnímu výrobku. Proto je dobré, že toto porušení je zakotveno zejména v občanském zákoníku, který chrání poškozeného soutěžitele.

Je správné, že se na trhu může dotčená firma, soutěžitel či kdokoliv další bránit a podat stížnost u Rady pro reklamu. Každá stížnost bývá projednávána, a pokud je vyhodnocena jako oprávněná, přijmou se taková opatření, která nepovedou k dalšímu poškození stěžovatele.

Vždyť právě o decentnost reklamy, pravdivost, čestnost a legalitu v celém tomto procesu jde a prosazování a dodržování je hlavním cílem Rady pro reklamu v České Republice.

7. Použitá literatura

- 1) OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1995, 140 s. ISBN 80-856-0388-8.
- 2) VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 330 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 284. ISBN 80-210-3607-9.
- 3) CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, 322 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-807-4001-802.
- 4) PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
- 5) WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-807-2016-549.

Internetové zdroje:

- 1) ZACHVEJA, Marcel. 21595. *REKLAMA - KOMERČNÍ ČI NEKOMERČNÍ?*. Epravo.cz. [online]. 17.4.2003. [cit. 24.11.2014]. Dostupné z:<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komerčni-ci-nekomerčni-21595.html?mail>
- 2) Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (zákon č. 231/2001 Sb.). Dostupný na WWW: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>
- 3) Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.). Dostupný na WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast4h3d2.aspx#par2980>
- 4) Rada pro reklamu. Rpr.cz. [online]. 2005 [cit. 22.11.2014]. Dostupný z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- 5) HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*. Mediaguru.cz [online]. 14.5.2012. [cit. 26.11.2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VO-W8fmG-3A>

- 6) Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.). Dostupný z WWW:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- 7) Zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.). Dostupný z WWW:
<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>
- 8) GRAFICKÝ ČASOPIS FONT, KAFKA DESIGN, S. R. O. Srovnávací reklama – ČEZ a další: Font.cz. [online]. 18.1.2008. [cit. 26.2.2015]. Dostupné z:
<http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>

8. Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Vlastnosti reklam a jejich důležitost.....	54
---	----

9. Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Plakát výzvy k nástupu do armády	16
Obrázek č. 2 Pan Vajíčko	18
Obrázek č. 3 Voinet vs. T - mobile a Telefonica O2.....	34
Obrázek č. 4 ČEZ vs. E. ON a PRE	35

10. Seznam grafů

Graf č. 1 Druhy reklamy.....	37
Graf č. 2 Jaké je Vaše pohlaví?	39
Graf č. 3 Do jaké věkové skupiny spadáte?	40
Graf č. 4 Kde bydlíte?	41
Graf č. 5 Jaká je Vaše ekonomická aktivita?.....	42
Graf č. 6 Jak Vás reklama ovlivňuje?.....	43
Graf č. 7 V jakém typu medií si reklamy nejvíce všímáte?	44
Graf č. 8 Jakou důležitou vlastnost by měla reklama mít, abyste si jí všimli?.....	45
Graf č. 9 Jak moc důvěřujete sdělením v reklamách?	46

Graf č. 10 Souhlasíte s tímto výrokem? „Zadavatelé reklamy jsou v informační výhodě oproti spotřebitelům, proto by měla být reklama dostatečně právně regulována státem.“.....	46
Graf č. 11 Chtěli byste, aby byla srovnávací reklama v České republice zakázána? .	47
Graf č. 12 Co Vám vadí na srovnávací reklamě?	48
Graf č. 13 Vadí Vám srovnávací reklama u zboží/služeb jako je například pojištění?	49
Graf č. 14 Zakoupili byste si někdy zboží/službu na základě reklamy, která srovnávala zboží/službu s jiným zbožím/službou?	50

11. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

-Žena

-Muž

2. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- 20 a méně let

- 21-30

- 31-40

- 41-50

- 51 a více let

3. Kde bydlíte?

- Vesnice, malé město do 5 tisíc obyvatel

- Město

4. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- Zaměstnanec

-Podnikatel/OSVČ

- Student

- Nezaměstnaný

5. Jak Vás reklama ovlivňuje?

-Pozitivně - reklama mi ulehčí výběr zboží/služeb

-Neutrálně – reklama mě neovlivňuje

- Negativně – reklama mě obtěžuje

6. V jakém typu médií si reklamy nejvíce všímáte?

-Televize

-Internet

-Tisk

-Rozhlas

-Venkovní reklama (Billboardy, plakáty)

-Reklama uvnitř budov

-Letáky

-Nikde

7. Jakou důležitou vlastnost by měla mít reklama, abyste si jí všimli?

- Vtipnost

- Originalita

- Jednoduchost

- Umělecká hodnota

- Krátkost

- Nezaujme mě nic

- Jiné (dopište)

8. Jak moc důvěřujete sdělením v reklamách?

- Záleží na tom, o jakou reklamu se jedná

- Sdělením v reklamách nedůvěřuji

- Sdělením v reklamách důvěřuji

9. Souhlasíte s tímto výrokem? „Zadavatelé reklamy jsou v informační výhodě oproti spotřebitelům, proto by reklama měla být dostatečně právně regulována státem.“

- Souhlasím

- Spíše souhlasím

- Nevím

- Spíše nesouhlasím

- Nesouhlasím

10. Chtěli byste, aby byla srovnávací reklama v České republice zakázána?

- Ano, vadí mi
- Ne, ulehčuje mi výběr zboží/služeb
- Nevím

11. Co Vám vadí na srovnávací reklamě? (více možných odpovědí)

- Uražení jiných/konkurenčních značek
- Nízká důvěryhodnost
- Možnost vzniku zmatení ke značce
- Vtíravost
- Nic
- Jiné (dopíše)

12. Vadí Vám využívání srovnávací reklamy u zboží/služeb jako je například pojištění?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Zakoupili byste si někdy zboží/službu na základě reklamy, která srovnávala zboží/službu s jiným zbožím/službou?

- Ano, ale před koupí si zjistím další informace o zboží/službě
- Ano, nezjišťuji si další informace o zboží/službě
- Nevím
- Ne, nenechávám se ovlivnit reklamou při výběru zboží/služby