

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut ekonomických studií

Bakalárska práca

2007

Eva Varhol'ová

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut ekonomických studií

Bakalárska práca

Regulácia reklamy

Vypracovala: **Eva Varhoľová**
Vedoucí: **Ing. Zdeněk Hrubý, CSc.**
Akademický rok: **2006/2007**

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne a použila iba uvedené
pramene a literatúru.

Praha, 29. jún 2007

Eva Varhoľová

Pod'akovanie:

Moje pod'akovanie za ochotu ujať sa postu odborného konzultanta tejto práce patrí pánovi Ing. Zdeňkovi Hrubému, CSc., za jeho cenné pripomienky a sprostredkovanie kontaktu s Radou pre reklamu, ktoré pre mňa boli dôležitým prínosom.

Projekt bakalárskej práce

Termín bakalárskej práce: letný semester 2006/2007

Autor bakalárskej práce: Eva Varhoľová

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Zdeněk Hrubý CSc.

Téma:

Regulácia reklamy

Cieľ práce:

Práca bude zameraná na popis regulačných mechanizmov v oblasti reklamy v Českej republike, jej právnych úprav aj úprav prostredníctvom samoregulačných orgánov. Cieľom práce bude vyzdvihnúť problematiku reklamy, jej vplyvov na spotrebiteľa i na firmu v rámci jej účinkov na hospodársku súťaž a znázorniť boj proti jej narušovaniu ako aj spôsob ochrany spotrebiteľa. V závere by som rada previedla komparáciu regulačných postupov vo vybraných krajinách.

V práci bude hľadaná odpoveď na nasledujúce otázky:

Čo je príčinou ekonomickej dôležitosti reklamy?

Je reklama nebezpečná?

Prečo je potrebná regulácia reklamy?

V ktorých normách je obsiahnutá úprava reklamy?

Ako najefektívnejšie regulovať reklamu?

Predpokladaná osnova:

1. Základné funkcie reklamy
2. Účinky reklamy
3. Kritika reklamy
4. Príčiny regulácie reklamy
5. Spôsoby regulácie reklamy
6. Komparácia regulačných mechanizmov

Základná literatúra:

- COMANOR, W. S. – WILSON, T. A. *Advertising Market Structure and Performance*, The Review of Economics and Statistics, Volume 49, Issue 4, 1967
- CUBBIN, J. *Advertising and the Theory of Entry Barriers*, *Economica*, New Series, Volume 48, Issue 191, 1981
- DOYLE, P. *Advertising Expenditure and Consumer Demand*, *Oxford Economic Papers*, New Series, Volume 20, Issue 3, 1968
- NOVAKOVÁ, E. - JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*, Praha: Linde a.s., 2006
- TELSER, L. G. *Some Aspects of the Economics of Advertising*, *The Journal of Business*, Volume 41, Issue 2, 1968
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*, Praha: Linde a.s., 2007

V Prahe dňa 1.11.2006

Podpis vedúceho diplomovej práce

Podpis autora

ABSTRAKT:

Práca regulácia reklamy pojednáva o reklame ako prostriedku podpory predaja, ktorého dôležitosť v poslednej dobe enormne stúpa. To so sebou prináša mnohé nekalé praktiky v oblasti jej produkcie a nežiadúce vplyvy pri jej šírení. V práci sú popísané regulačné postupy v oblasti reklamy v Českej republike v porovnaní s ostatnými krajinami, ako aj pomaly sa dokončujúci proces harmonizácie reklamného práva členských krajín Európskej únie s právom Európskeho spoločenstva.

Práca je rozdelená do troch hlavných častí. V prvej sú obsiahnuté ekonomické aspekty reklamy, vymedzený priestor pre reklamu ako aj základné funkcie reklamy nasledované zisteniami empirických štúdií z oblasti skúmania priamych i nepriamych účinkov reklamy. Malý priestor vyplňuje aj jej kritika. Druhá časť je venovaná regulácii reklamy – príčin jej vynútiteľnosti a popisu jednotlivých regulačných mechanizmov s plynulým prechodom do časti tretej, ktorá sa zaoberá porovnávaním rozdielnych úprav reklamy v jednotlivých krajinách, s dôrazom na potrebu harmonizácie s právom Európskeho spoločenstva, ktorej priebeh v zmysle implementácie smerníc ES do českého práva je taktiež zaznamenaný v tejto časti práce.

ABSTRACT:

This thesis called Advertising Regulation deals with advertising as one of the sales promotion's tools which importance increases enormously in recent years. This brings together many unfair practices in its production as well as unfavourable effects of its communication. There are advertising regulatory policies of Czech Republic described in comparison with other states' policies of this kind as well as completing process of harmonization of the European Union member states' advertising law with the law of European Community.

The thesis is divided into three main parts. In the first one there are contained economic aspects of advertising, restricted space for it as well as fundamental functions of advertising following description of empirical findings about direct and indirect effects of advertising. Some space is also devoted to critics of advertising. The second part deals with advertising regulation – causation of its enforcement and description of particular regulatory mechanisms with fluent pass to the third part of the thesis. This deals with comparison of different advertising regulation in particular states with emphasis on the need of harmonization with the law of European Community, process of which through the implementation of ES directive into the Czech law is also recorded.

1. ÚVOD	1
2. ÚVOD DO PROBLEMATIKY	3
3. EKONOMICKÝ RÁMEC REKLAMY	5
3.1 Neracionalita rozhodovania – priestor pre reklamu	5
3.2 Hľadiská reklamy	7
3.2.1 Reklama ako prostriedok presvedčania	8
3.2.2 Reklama ako poskytovateľ informácií.....	10
3.2.3 Reklama ako komplement	13
3.3 Účinky reklamy	15
3.3.1 Priame účinky reklamy	15
3.3.1.1 Predaj	15
3.3.1.2 Stabilita podielov na trhu a vernosť značkám	16
3.3.1.3 Úspory z rozsahu reklamy	17
3.3.2 Nepriame účinky reklamy	18
3.3.2.1 Koncentrácia trhu	18
3.3.2.2 Zisky	20
3.3.2.3 Vstup do odvetvia.....	21
3.3.2.4 Ceny.....	22
3.3.2.5 Kvalita	23
3.4 Kritika reklamy	24
3.4.1 Reklama verzus spotrebiteľ	24
3.4.2 Oblasť kritiky	26
4. LEGISLATÍVNY RÁMEC REKLAMY	29
4.1 Prečo sa reklama reguluje	29
4.1.1 Nekalá súťaž	31
4.1.1.1 Zákon proti predstieraniu výpredaja.....	31
4.1.1.2 Zákon proti nekalej súťaži	32
4.1.1.3 Obchodný zákonník	33
4.1.1.3.1 Klamlivá reklama	34
4.1.1.3.2 Klamlivé označenie tovaru a služieb	36
4.1.1.3.3 Vyvolanie nebezpečenstva zámieny	36
4.1.1.3.4 Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov či služieb iného súťažiteľa	37
4.1.1.3.5 Podplácanie.....	37
4.1.1.3.6 Zľahčovanie	38
4.1.1.3.7 Porovnávacia reklama	38

4.1.1.3.8	Porušenie obchodného tajomstva	41
4.1.1.3.9	Ohrozovanie zdravia a životného prostredia	41
4.1.2	Ochrana spotrebiteľa	42
4.1.2.1	Zákon o ochrane pred alkoholizmom a inými toxikomániami.....	42
4.1.2.2	Zákon o ochrane spotrebiteľa	43
4.2	Ako sa reguluje	44
4.2.1	Súkromnoprávna regulácia reklamy	46
4.2.2	Verejnoprávna regulácia reklamy.....	47
4.2.2.1	Zákon o regulácii reklamy	48
4.2.2.1.1	Zákazy v reklame	49
4.2.2.1.2	Dodržiavanie zákona o regulácii reklamy	54
4.2.3	Samoregulácia reklamy	55
4.2.3.1	Rada pre reklamu	57
4.2.3.1.1	Kódex reklamy	58
5.	KOMPARÁCIA REGULAČNÝCH MECHANIZMOV A HARMONIZÁCIA V RÁMCI EU.	62
5.1	Potreba harmonizácie reklamného práva v rámci Európskej únie.....	62
5.2	Ochrana spotrebiteľa v EU	63
5.3	Podmienky harmonizácie reklamného práva v rámci EU.....	64
5.3.1	Oblasti harmonizácie	64
5.3.1.1	Tabakové výrobky	64
5.3.1.2	Alkoholické nápoje.....	65
5.3.1.3	Lieky.....	65
5.3.1.4	Potraviny.....	67
5.3.1.5	Média	67
5.3.1.6	Klamlivá a porovnávacía reklama	68
5.3.1.7	Nekalé obchodné praktiky	69
5.4	Harmonizácia samoregulačných postupov v oblasti reklamy	70
5.4.1	Európska aliancia samoregulačných orgánov.....	71
5.5	Komparácia regulačných mechanizmov členských krajín EASA	72
6.	ZÁVER.....	82
7.	POUŽITÁ LITERATÚRA	85

1. Úvod

Práca Regulácia reklamy sa zaoberá reklamou ako fenoménom dnešnej doby a neoddeliteľnou súčasťou obchodu, zameriavajúc sa na tie z jej účinkov a vplyvov, ktoré istým spôsobom predstavujú ohrozenie pre spoločnosť – nástrahy pre spotrebiteľovo rozhodnutie ako aj ohrozovanie férovosti hospodárskej súťaže. Práca podáva prierez úprav v oblasti reklamy, sprevádza normami regulujúcimi reklamu jak na poli verejného práva, tak i súkromného práva a nevynecháva ani samoreguláciu ako proces, ktorým sa reklamný priemysel sám podieľa na vlastnej regulácii.

Do problematiky reklamy a jej regulácie uvádza druhá kapitola, ktorá popisuje marketingové prostredie reklamy, jej meniacu sa úlohu v komunikačnom mixe ako aj proces jej pôsobenia, ktorým dosahuje požadované jednanie zo strany spotrebiteľa. Formuje tak základný problém nežiadúcich účinkov a vplyvov reklamy, ktorého riešením je regulácia reklamy, čo do jeho obsahu i foriem šírenia.

Tretia kapitola vytvára ekonomický rámec pre reklamu. Jej prvá podkapitola vymedzuje priestor pre pôsobenie reklamy, ktorým je predovšetkým neracionalita v rozhodovaní človeka. Do konfrontácie stavia základy, na ktorých stojí rozhodovanie spotrebiteľa a tie, charakteristické pre človeka ekonomického, ktorý je z pohľadu ekonómie považovaný za racionálne uvažujúceho tvora. Druhá podkapitola prezentuje tri základné pohľady na reklamu, ktoré determinujú základnú funkciu či poslanie reklamy. Reklama je z týchto hľadísk vnímaná ako prostriedok presvedčania, poskytovateľ informácií a ako komplement k propagovanému statku. V poslednom prípade môže reklama plniť funkciu informatívnu aj presvedčiacu. V tretej podkapitole sú následne vydiskutované možné účinky reklamy, ktoré sa prejavujú na objeme predaja, stabilite podielov na trhu, jeho koncentrácii, ďalej ziskoch, cenách a kvalite produktov a pod. V poslednej, štvrtej podkapitole ekonomického rámca reklamy je priestor venovaný jej kritike.

Štvrtá kapitola predstavuje legislatívny rámec pre reklamu. Prvá podkapitola otvárajúca legislatívnu oblasť reklamy popisuje cestu k zavedeniu regulačných postupov v reklame a zdôvodňuje ich potrebu. Citlivými oblasťami sú hospodárska súťaž a ochrana spotrebiteľa. Snahou regulačných mechanizmov proti nekalej súťaži je zabrániť narúšaniu férovej hospodárskej súťaže používaním nekalých praktík a jednaní. Dnešná úprava tejto oblasti je obsiahnutá v obchodnom zákonníku, vývojovo prešla zákonom protipredstieraníu

výpredaja a zákonom proti nekalej súťaži. Ochrana spotrebiteľa spadá pod pôsobnosť zákona o ochrane spotrebiteľa, predchádzajúca zákonom o ochrane pred alkoholizmom a inými toxikomániami. V druhej podkapitole sú prezentované spôsoby regulácie reklamy, ktorá prebieha v dvoch oblastiach, buď prostredníctvom právnych úprav alebo samoregulácie. V Českej republike je reklama regulovaná pomocou súkromného práva najmä obchodným zákonníkom, verejnoprávnu úpravu reklamy predstavuje zákon o regulácii reklamy. Samoregulačné inštitúcie sa opierajú o nimi vytvorený kódex, hlavným orgánom v Českej republike je Rada pre reklamu a jej Kódex reklamy.

Piata kapitola je zameraná na porovnanie regulačných mechanizmov krajín Európskej únie a z týchto nerovností vyplývajúci potrebný proces harmonizácie ich práva s právom Európskeho spoločenstva. Prvá podkapitola uvádza do problematiky nejednotnosti reklamného práva na vnútornom trhu a zdôrazňuje dôležitosť tejto harmonizácie. V druhej podkapitole je venovaný priestor politike ochrany spotrebiteľa v Európskej únii. Podmienky harmonizácie reklamného práva v podobe implementácii smerníc Európskeho parlamentu a Rady sú obsiahnuté v tretej podkapitole. Štvrtá podkapitola predstavuje harmonizáciu postupov v reklame na poli samoregulácie, zastrešenú predovšetkým členstvom v Európskej aliancii samoregulačných orgánov. V poslednej, piatej podkapitole je priestor venovaný komparácii regulačných postupov v reklame, predovšetkým členských štátov tejto aliancie.

V závere je stručne zhrnutá a zhodnotená problematika reklamy v dnešnej spoločnosti ako aj efektívnosť a účelovosť súčasných regulačných prostriedkov.

2. Úvod do problematiky

Základná aktivita prebiehajúca na trhu – výmena tovarov a služieb – prebieha prostredníctvom marketingu, ktorý na ňu vytvára podmienky s cieľom uspokojiť ľudské potreby a prania. Marketing je tak definovaný ako „*proces plánovania a realizácie výroby, oceňovania, komunikácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, s cieľom realizácie výmeny, ktorá uspokojí vnímané potreby, prania a požiadavky jednotlivcov a organizácií*“. [Bové - Arens 1994]

Marketingové aktivity sprevádzajú výrobok počas celej jeho existencie, od jeho vzniku, teda výroby, cez jeho strategické ohodnotenie a podporu predaja reklamnými aktivitami až po konečnú ponuku zákazníkom prostredníctvom distribučnej siete.

Podľa základných pravidiel marketingu je reklame pripisovaná úloha zvláštneho obchodného nástroja, slúžiaceho k stimulovaniu a podpore dopytu po propagovanej komodite. Vyskytuje sa v rôznych formách, ktoré nabrala počas svojho dlhého vývoja sprevádzaného premenou a dotváraním spotrebnej spoločnosti. V súčasnosti je jej hlavným cieľom zvýšenie objemu predaja inzerovaných produktov u cieľovej skupiny spotrebiteľov, ktorým bola reklama adresovaná, na úkor dopytu po ich konkurenčných produktoch.

O úlohu v tejto komunikácii medzi producentom a konečným spotrebiteľom sa reklama (propagácia) delí spolu s ostatnými nástrojmi marketingového mixu – cenou a miestom predaja. Propagáciu výrobkov a služieb nezaistuje len reklama samotná, ale spolu s priamym predajom, public relations a podporou predaja. Nakoľko je doba slobodného a otvoreného jednotného trhu charakterizovaná globalizáciou obchodu, produktov a značiek, význam a dôležitosť reklamy prudko stúpa a tým potlačuje pôsobnosť a podstatu ostatných aktivít marketingového balíka.

Úloha reklamy sa mení. Nájst' odbytisko a predat', čo je vyrobené, je už dávno za nami. Umením dnes nie je produkt vyrobiť, ale schopnosť dobre ho predat'. Obsahovo si reklama nevystačí s uvedením názvu produktu, jeho vlastností, miesta predaja, prípadne jeho ceny. Aby dnes reklama bola reklamou, musí na zákazníka zapôsobiť. To znamená vyvolať aktívnu spätnú väzbu a dosiahnuť tak svoje očakávané reklamné ciele.

Pôsobenie reklamy na rozhodnutie recipienta má zrejmy začiatok i cieľ, ktoré sú nemenné. Impulzom je vzbudenie pozornosti potenciálneho zákazníka, ktorá má v konečnom dôsledku viesť k jeho jednaniu, čo predstavuje uskutočnenie obchodu, to znamená kúpy produktu či využitia služby. Priebeh toho, ako reklama privádza

spotrebiteľa k požadovanému jednaniu je však dvojaký. Vzбудenie jeho pozornosti môže byť nasledované prejavom jeho záujmu a túžby po danej komodite. Toto reklamou vytvorené pranie následne privedie recipienta k požadovanému jednaniu. Druhá cesta pôsobenia a účinkovania reklamy na jej príjemcov je prostredníctvom poznávania. Z informácií poskytnutých reklamou, prípadne s dodatočným vyhľadáváním nových relevantných informácií dochádza u recipienta reklamy k pochopeniu propagovanej komodity a k presvedčeniu o jej správnosti, či vhodnosti k uspokojeniu jeho potrieb. Toto presvedčenie následne vedie k cieľovému jednaniu.

Racionalita rozhodovania spotrebiteľov, či naopak ich neracionálne jednanie, znázornené touto dvojakou reakciou na reklamu (často sa rozlišuje medzi behaviorálnym a kognitívnym prístupom k teórii poznávania) zohráva rozhodujúcu úlohu v hodnotení reklamy, jej prínosov do ekonomického života ako aj nepriaznivých účinkov na zraniteľnejšiu kategóriu jej príjemcov.

Okrem funkcie informatívnej v sebe reklama predsa len nesie poslanie presvedčať. Tieto praktiky predstavujú pre producentov porovnateľného či dokonca identického tovaru jednu z najsilnejších zbraní v boji o zákazníka. Kreativita producentov reklamy a reklamných agentúr ako takých nepozná medze a častokrát sa zákazník cíti byť oklamáný, urazený, či iným spôsobom poškodený. Ak by sa včas nezakročilo, ktovie, kam by sa až mantinely tejto kreativity posunuli, a či by nejaké hranice vôbec existovali.

Avšak nielen zákazník je tou poškodenou stranou, ktorú je potrebné chrániť. Nesprávnym zaobchádzaním s tak citlivou zbraňou ako je reklama môže byť vážne narušený celý trh a hospodárska súťaž ako taká. Okrem toho, že reklama účinkuje na predaj, formuje tiež vernosť značkám a umožňuje firmám jednoduchšie udržiavanie stability svojho podielu na trhu. Reklama ovplyvňuje aj koncentráciu trhu, v boji o zisky môže narušovať hladký priebeh vstupu do odvetvia. Tiež využívanie klamlivej reklamy a iných nekalých obchodných praktík je potrebné zastaviť.

Je tak v rukách štátu, aby uvedomujúc si vyspelosť svojich občanov, zohľadnil ich práva, povinnosti i slobody a aby chránil hospodársku súťaž ako v prospech jej súťažiteľov, tak i spotrebiteľov a vytvoril tak obmedzenia pre obsah reklamy a rámec jej pôsobenia. V tom mu majú pomáhať aj reklamné inštitúcie, ktoré si samostatne upravujú pravidlá v tejto oblasti a prispievajú tak k lepšiemu zachyteniu morálnych a etických hodnôt, ktoré sú častokrát v rozpore s reklamnými prejavmi, a k vytvoreniu uceleného systému regulovania reklamy.

3. Ekonomický rámec reklamy

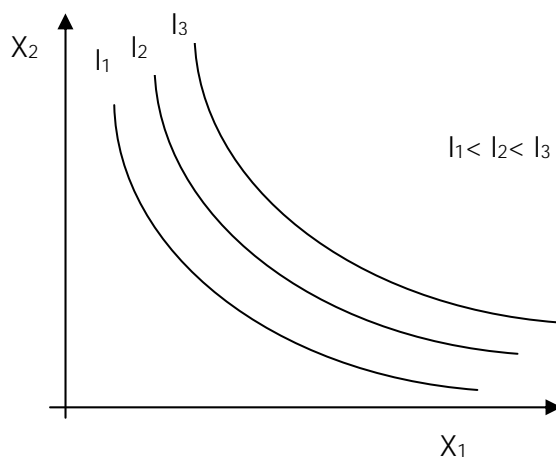
3.1 Neracionalita rozhodovania – priestor pre reklamu

Ekonómia je veda o ekonomickom správaní človeka, o trhových procesoch, o tvorbe a rozdeľovaní bohatstva. „Človek ekonomický“, ktorý je považovaný za ústrednú postavu ekonomického systému, býva z pohľadu ekonómie považovaný za racionálne uvažujúceho tvora, sledujúceho svoje subjektívne ciele a preferencie.

Racionalitu nájdeme vo voľbe prostriedkov k dosiahnutiu cieľa, ktorým je zväčša uspokojovanie potrieb. Človek sa vždy snažil a stále sa bude snažiť, aby k týmto cieľom došiel s čo najmenšou námahou. Bude teda racionálne uvažovať o tom, ako svoje ciele dosiahne s čo najmenšou stratou času a energie. Pritom bude dbať na to, aby boli jeho výnosy podľa možnosti čo najvyššie a náklady čo najmenšie. Bude sa teda správať ekonomicky. [www.euroekonom.cz]

Všeobecne sa predpokladá, že subjekt sa správa racionálne vtedy, keď maximalizuje svoj úžitok. Tam, kde sa zaoberá racionalitou, automaticky existuje priestor pre teoretizovanie. V prípade firmy je princíp racionálneho rozhodovania jasný – maximalizácia zisku (zväčšovanie úžitku firmy je dosahované narastajúcim ziskom). Podľa definície firmy teda jedná racionálne. Pozícia skúmania racionality u domácností je viac komplikovaná. Jej prítomnosť je podmienená schopnosťou usporiadať, resp. zoradiť preferované rozdelenie vlastných zdrojov medzi potreby.

Obrázok č. 1: Príklad indifferenčnej mapy znázorňujúcej tri indifferenčné krivky určujúce rôzne úrovne úžitku



Racionalita modernej ekonomickej teórie je charakterizovaná špeciálnym druhom racionality – racionality homo economicus. Tá spočíva predovšetkým vo fixácii preferencií v poradí (resp. pomere), ktoré je podstatne ovplyvnené trhovými cenami. Predpokladom homo economicus je maximalizácia vlastného úžitku podmienená kvalitou a kvantitou nakupovaných komodít. Obsahuje silný, v skutku nesplniteľný predpoklad o tom, že spotrebiteľ je oboznámený o všetkých možných alternatívach, ktoré zvažuje pri svojom rozhodovaní a ich kumulácia ho nestojí žiadne peniaze ani čas. [Hlaváček 1999]

V skutočnosti, akonáhle človek prijme premyslené rozhodnutie, musí uňho existovať zoradené usporiadanie jeho preferencií. Ak sa tieto rozhodnutia líšia od tých, ktoré ekonomická teória očakáva, že budú prijaté, potom sa racionalita tohoto jedinca líši od tej u homo economicus.

Pojem neracionalita je vyslovovaný ekonómami v rôznych súvislostiach a často dochádza k neporozumeniam pri venovaní nedostatočnej pozornosti týmto rozdielom.

Môžeme rozlíšiť predovšetkým tri významy neracionality:

1. Prirodzená neracionalita, ktorá sa vzťahuje na čiste emotívne a impulzívne správanie, ktoré bude po následnom uvážení a premyslení odmietnuté, a to aj v prípade, že žiadna nová informácia nebola prijatá. V ekonomickej oblasti pôsobnosti sa táto podvedomá racionalita využíva len na popis správania individua, analýza jej pôvodu je ponechaná iným vedným odborom (psychológii a i.)
2. Neracionalita zrodená z ignorancie. Rozhodnutie sa považuje za neracionálne v prípade, že bolo vykonané na základe neúplnej dostupnosti relevantných informácií. Tento typ neracionality predstavuje isté roztrpčenie pre ekonomicke teórie založené na racionalite. Avšak prítomnosť dostačujúceho stupňa vzdelanosti a efektivity ekonomických jednotiek môže vytvoriť tejto ignorancii charakter výnimky, skôr než pravidla. Naopak, ak sa šíri neinformovanosť a ignorancia, alebo ak sú zámerne a vedome pestované, efekty z nich plynúce musia byť obzvlášť zahrnuté v ekonomickej rámci. To naberie význam v oblasti ekonomiky značky a reklamy.
3. Neracionalita ako výchylka od „kapitalistického ducha“¹. Veľmi často nachádzame príznaky neracionality v ľudskom konaní, ktoré nie je v súlade s pravidlami homo economicus, teda že sa riadia iným druhom racionality. [Rothschild 1947]

¹ Kapitalistický duch – pestovaný v prostredí kapitalizmu, veľký význam kladie súčasnej ekonomickej teórii spotrebiteľa v spoločnosti. Neplatí však ekvivalentný vzťah medzi neprítomnosťou ducha kapitalizmu a absenciou racionality, či usporiadanej škály preferencií. [Rothschild 1947]

Podľa H. Simona je prijímanie racionálnych rozhodnutí nereálne, pretože tie pokladajú prílišné očakávania voči schopnostiam rozhodujúcich, v našom prípade spotrebiteľov, nakoľko tí disponujú len obmedzenými poznatkami a informáciami. Preto sa namiesto maximalizujúcich rozhodnutí snažia doceliť čo najlepšie rozhodnutia. Simonova teória rozhodovania teda nekladie za cieľ nájsť optimálne rozhodnutie v zmysle dosiahnutia najvyššieho úžitku pri najnižších nákladoch. V tomto prípade by spotrebiteľ musel poznať všetky potrebné informácie, hľadanie a hromadenie ktorých by z časového hľadiska odkladalo prijatie tohto rozhodnutia. V konečnom prípade by rozhodnutie bolo nerelevantné, časovo oneskorené. Preto spotrebiteľ rozhoduje medzi možnosťami, ktoré sú prítomné v danom okamžiku a majú zdanlivo vyhovujúci úžitok. [Simon 1955]

Obmedzená racionalita spotrebiteľa v zmysle nedokonalnej informovanosti o produktoch tak predstavuje živnú pôdu pre pôsobenie reklamy.

3.2 Hľadiská reklamy

Reklama v celej svojej podstate je významným rysom ekonomického života. Od samého začiatku jej existencie predstavuje bezpochyby veľký biznis, výdaje, ktoré v dnešnej dobe predstavujú obrovské čísla, nehovoriac o ziskoch z nej plynúcich. Je preto prekvapujúce, že do 19. storočia vrátane jej ekonómovia nepripisovali žiadnu dôležitú pozornosť. Možným vysvetlením je teória dokonalej konkurencie, ktorá bola v tomto období horúcou témou. A keďže dokonale konkurenčné prostredie automaticky nepočíta s prítomnosťou reklamy, nebol tak dôvod na jej pozorovanie. Ako podotkol Pigou (1924): „*V prostredí dokonalej konkurencie nie je žiaden dôvod pre existenciu reklamy, pretože, ex hypothesi, trh vstrebe za trhovú cenu toľko, koľko má malý výrobca v úmysle predat.*“ [Becker 1997, str. 279] Navyše, podľa konvenčných predpokladov o stálosti spotrebiteľových preferencií a jeho dokonalej informovanosti o produkte, čo do jeho ceny a kvality, niet príčiny, aby spotrebiteľ na reklamu reagoval.

Druhým potenciálnym vysvetlením, prečo sa reklamou do hĺbky nezaoberalo už skôr, je transformácia reklamy, z jedného z mnohých prostriedkov podporujúcich predaj v reklamný priemysel, ktorý začal pohlcovať svet. Prispeli k tomu význačné pokroky v doprave, komunikačnej a distribučnej sieti ako aj postupne sa vynárajúce úspory z rozsahu reklamy. Zosilňujúce postavenie reklamy v priemysle tak dalo impulz k činnosti masových marketingových aktivít zameraných čím ďalej tým viac na reklamy orientované na značky.

Reklama ako predmet ekonomických analýz je spojená až s príchodom 20. storočia. Prvé poznatky v tejto oblasti predstavil A. Marshall nasledovaný Chamberlinom a mnohými ďalšími.

Na samom začiatku cesty za poznaním princípov reklamy a dosahu jej účinkov stála otázka domáhajúca sa vysvetlenia príčiny spotrebiteľovej reakcie a odpovede na reklamu. Názorový boj pri hľadaní odpovede na túto otázku viedol k vytvoreniu troch myšlienkových prúdov založených na rôznych pohľadoch na reklamu, ktoré zaujímali ich stúpenci. Jedni sa dívali na reklamu ako na prostriedok presvedčania, iní v nej videli prínos dôležitých informácií pre spotrebiteľa a ostatní považovali reklamu za komplementárny statok k statku propagovanému.

Porozumenie tomu, ako firmy volia svoje reklamné stratégie, je vecou ako teoretického, tak i praktického záujmu. Firmy nezvažujú iba objem prostriedkov, ktoré vydajú na reklamu, zaoberajú sa tiež tým, akú reklamu zvolia na prezentáciu svojich produktov. Ciele reklamných kampaní sú rôzne, pohybujú sa od upozornenia na nový produkt až po ovplyvňovanie opakovaných nákupov.

Marshall vysvetľuje, že reklama hrá konštruktívnu rolu privádzaním informácií k spotrebiteľom tým, že ich upozorňuje na existenciu nových produktov a ich lokáciu, prípadne ich oboznámi s kvalitou a funkciami daného produktu (ešte pred jeho kúpou). Upozorňuje ale, že reklama môže byť pre spoločnosť aj neprospešná. Vtedy hrá úlohu bojovú a jej zjavným poslaním je redistribúcia zákazníkov od konkurenčnej firmy k firme, ktorá vysiela tieto reklamné signály. [Liebhafsky - Marshall 1955]

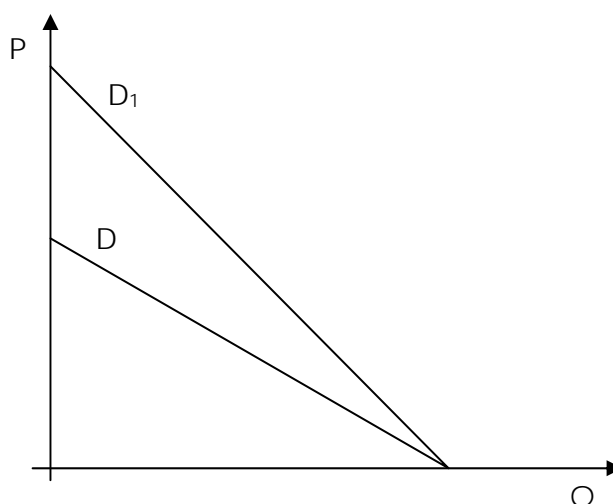
3.2.1 Reklama ako prostriedok presvedčania

Toto stanovisko zaujaté k reklame je dominantným v ekonomických štúdiách prvej polovice 20. storočia. Ide o presvedčenie, že reklama mení spotrebiteľove preferencie, chute a potreby, v extrémnych prípadoch dokonca vytvára nové a prispieva k diferenciacii produktov a oddanosti značkám.

John Kenneth Galbraith patrí k tým ekonómom, ktorí tvrdia, že reklama utvára preferencie spotrebiteľov: „*Tieto [inštitúcie modernej reklamy a odbytu] nemožno rovnať s pojmom nezávisle determinovaných prianí, pretože ich základnou funkciou je vytváranie túžob – vyvolanie potrieb, ktoré predtým neexistovali. Koná tak výrobca statku, alebo sa tak deje jeho menom. Výdaje na výrobu produktu nie sú v stratégii modernej firmy dôležitejšie než výdaje na výrobu dopytu po produkte.*“ [Becker 1997, str. 155-156]

Ako dôsledok toho sa dopyt po produktoch firmy stáva menej elastickým a reklama tým pádom vyúsťuje vo vyššie ceny. Čím viac je dopyt neelastický, tým viac je spotrebiteľovo správanie ovplyvňované reklamou.

Obrázok č. 2: Pokles cenovej elasticity dopytu a zvýšenie ceny



Navyše, reklama zavedená uznávanou firmou môže vytvoriť bariéry na vstupe do odvetvia novým firmám, čo je skutočnosť ešte hrozivejšia v prípade existencie úspor z rozsahu produkcie či reklamy. Nakoľko reklama z tohto uhla pohľadu nepredstavuje žiadny prínos pre spotrebiteľa, môže mať teda dôležité protikonkurenčné účinky. Vytvára diferenciáciu produktov a vyúsťuje v koncentrovaný trh charakterizovaný vysokými cenami a ziskmi.

Prvými stúpecami tejto názorovej skupiny boli Chamberlinovi rovesníci. Robinsonová vo svojej teórii nedokonalej súťaže zahrnula aj krátku diskusiu o reklame. Tvrdí, že reklama bude ovplyvňovať spotrebiteľa, pretože premyslene a cieľavedome pôsobí na jeho myseľ a núti ho preferovať produkty jedného prroducenta pred tými od iného, pretože mu ich vykresľuje príjemnejším a dojemnejším spôsobom. Dodáva, že akonáhle firmy pocítia, že trh speje ku dokonalej konkurencii, použijú prostriedky – či už reklamu alebo iné – na to, aby k sebe napevno prilákali zákazníkov. Na záver Robinsonová zhrňuje, že reklama má silné protikonkurenčné účinky, nakoľko zabraňuje vstupu do odvetvia a podporuje udržiavanie monopolnej sily na trhu, kde by správanie vládnucích firiem za iných okolností bolo kontrolované prirodzenými tlakmi konkurencie. [Robinson 1953]

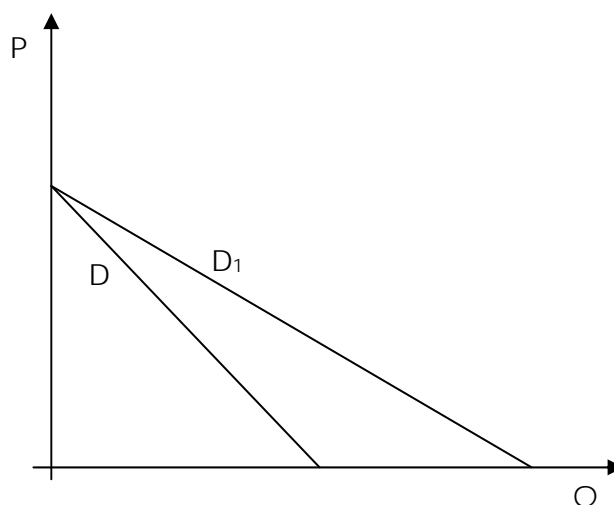
Braithwaiteová, zaoberajúc sa renomé firmy v súvislosti s determináciou vstupu do odvetvia poukazuje na nutnosť novovstupujúcich firiem vytvoriť si vlastné renomé, aby uspeli, čo vedie v drtivšej väčšine prípadov cez reklamu, pričom ich výdaje bezpochyby presahujú výdaje vládnuúcich firiem v odvetví. Spotrebiteľia v súvislosti s dobrou povest'ou firmy veria v kvalitu jej produktov prezentovanou prostredníctvom reklamy, nakoľko si myslia, že producent nekvalitného tovaru nemá dôvod vydávať prostriedky na jeho propagáciu. [Braithwaite 1928] Takáto argumentácia by v dnešnej dobe nemusela nájsť svoje opodstatnenie.

Nakoľko spotrebiteľov prospech posudzujeme na základe jeho funkcie úžitku, je obtiažné zhodnotiť, či na reklame, ktorá presviedča, spotrebiteľia získajú alebo stratia. Táto reklama sa preto zdá byť utrácaním peňazí bez toho, aby bola pre spotrebiteľa prínosom, čo vedie väčšinu ekonómov k zaujatiu negatívneho postoja k tomuto typu reklamy.

3.2.2 Reklama ako poskytovateľ informácií

Pohľad na reklamu ako nositeľa informácií sa sformoval v 60-tych rokoch minulého storočia, prevažne pod vedením skupiny ekonómov nazývanej Chicagská škola. Pre väčšinu trhov je charakteristické, že spotrebiteľia disponujú nedokonalými informáciami o produktoch, ktoré majú v úmysle kúpiť, nakoľko vynaložené náklady a úsilie na ich získanie odrádzajú spotrebiteľov od hľadania a zisťovania existencie daného produktu, jeho ceny a kvality. Táto nedokonalosť vedie k neefektívnosti trhu, z ktorej východisko ponúka reklama. Tým, že reklamy inzerujú, spotrebiteľom sa tak dostávajú za nízku cenu dodatočné priame (cena, umiestnenie na trhu) i nepriame informácie o produkte. Dopytová krivka inzerujúcej firmy sa tak stáva viac elastická. Vyššia cenová elasticita dopytu znamená samostatnosť spotrebiteľovho rozhodovania, ktoré je reklamou ovplyvňované v menšej miere.

Obrázok č. 3: Nárast cenovej elasticity dopytu



Reklama podporuje konkurenciu medzi založenými firmami tým, že predstavuje prostriedok, pomocou ktorého môžu nové firmy ohlásiť svoju existenciu a uviesť produkty i ceny. Reklama touto cestou uľahčuje vstup novým firmám do odvetvia. Tento pohľad na reklamu teda vyhlasuje jej dôležité konkurenciu podporujúce účinky.

Formálne základy týmto názorom položili Ozga a Stigler. Stigler pokladal reklamu za hodnotný zdroj informácií pre spotrebiteľa, ktorý vedie k redukcii cenového rozptylu. Ten charakterizoval ako odraz spotrebiteľovej ignorancie, ktorá je vyvolaná nákladmi plynúcimi pre spotrebiteľa zo získavania a hromadenia informácií o existencii, umiestnení a cenách produktu. V jeho zostrojenom modeli optimálneho správania spotrebiteľa pri hľadaní informácií o produktoch reklama – poskytovaním potrebných informácií - výrazne redukuje náklady tohto hľadania.² [Stigler 1961]

Ozga spájal informatívnu funkciu reklamy s jej pričínením na klesajúcich výnosoch z nej plynúcich. Argumentoval kolobehom, kde čím viac potenciálnych kupujúcich je informovaných o produkte prostredníctvom reklamy, tým viac sa reklamou plytvá, čo vyplýva zo skutočnosti, že stále väčší podiel spotrebiteľov, ktorých zasiahne reklama, sú s ňou už dávno oboznámení. [Ozga 1960]

Nelson nasledujúc Stiglera argumentuje, že spotrebiteľia sa pokúšajú maximalizovať svoj úžitok z rozhodnutia o kúpe produktu tým, že hľadajú a zhromažďujú informácie o danom statku. V momente, kedy medzné náklady tohto hľadania začnú

² Ozga rozvinul podobnú myšlienku, avšak v jeho analýzach spotrebiteľ iba pasívne prijímal informácie, nehľadal ich.

prevyšovať medzný úžitok z neho, ukončuje sa tento proces vyhľadávania informácií. Na základe empirických zistení, že spotrebiteľia nevenujú prílišné úsilie na hľadanie týchto informácií, výskumy predpokladajú, že náklady získavania informácií sú pre spotrebiteľa buď príliš veľké alebo naopak, informácie získané hľadaním nemajú pre nich dostačujúcu hodnotu. Alternatívnymi možnosťami sú teda tie, keď spotrebiteľia volia buď získavanie informácií prostredníctvom vlastného vyhľadávania a zhromažďovania, alebo druhá možnosť, ktorá predstavuje reklamu ako spoľahlivý zdroj informácií. [Ford – Smith - Swasy 1990] Z uvedeného vyplýva, že je na spotrebiteľovi, či sa rozhodne obstarávať si potrebné informácie sám, alebo bude považovať reklamu za ich spoľahlivý zdroj.

Nelson sa zaoberal tiež otázkou, ako presne poskytuje reklama informácie pre spotrebiteľa. Podstata tejto funkcie reklamy je jasná – poskytovať informácie. Prípad, kedy ich poskytuje priamo, teda informuje o cenách či umiestnení na trhu, bol zrozumiteľný. Nezodpovedaná časť otázky sa týkala alternatívneho stavu, teda že reklama poskytuje informácie nepriamo. Nepriamo informovať spotrebiteľov o produktoch zvädza k ich presvedčaniu. Na to, aby sa vyšetrilo, či je reklama, ktorá nepriamo poskytuje spotrebiteľovi informácie reklamou presvedčacou, pomôže rozlišovanie statkov do troch skupín podľa obtiažnosti získavania a overovania informácií o nich.

Nelson rozdeľuje statky na „search good“ a „experience good“. Search good je statok, ktorého kvalitu je spotrebiteľ schopný vyšetriť ešte pred jeho kúpou, zatiaľ čo experience good je typ statku, ktorého kvalitu je spotrebiteľ schopný vyšetriť až s jeho používaním, teda po jeho kúpe. Následne Darby a Karmi (1973) prispeli k tomuto rozlišovaniu statkov ďalšou charakteristickou skupinou – „credence good“. Zahrnuli sem statky, ktorých kvalitu, ako sa ukázalo, je obtiažné overiť aj po ich používaní, nakoľko priemerný spotrebiteľ nedisponuje technickými a odbornými znalosťami na vyslovenie posudku, alebo samotné vyšetrovanie kvality statku je natoľko nákladné, že stráca prvotný význam. [Ford – Smith – Swasy 1990]

Zakladajúc na tomto rozdelení Nelson argumentuje, že nepriame informácie poskytované reklamou sú zvlášť dôležité pre statky zo skupiny experience good. Udáva tri dôvody, prečo môže reklama poskytovať nepriame informácie pre tieto statky:

Prvým je účinok reklamy signalizujúci výkonnosť, schopnosť a efektívnosť inzerujúcej firmy. Tým, že firma inzeruje, dáva najavo, že je efektívna, čo vzápätí implikuje, že ponúka dobrý obchod. Druhý dôvod vyplýva z poznania, že spotrebiteľia majú rôzne chute a mnohokrát je zložité spojiť produkty s kupujúcimi. Aj zdanlivo neinformatívna reklama môže v tomto procese pomôcť, nakoľko už firma samotná

stimuluje reklamu tak, aby smerovala k tomu spotrebiteľovi, ktorý propagovaný produkt ocení najviac. Tretím dôvodom je vplyv reklamy na spotrebiteľovu pamäť. Nakoľko reklama zvyšuje pravdepodobnosť, že si spotrebiteľ zapamätá značku propagovaného produktu, dokáže si tiež prostredníctvom reklamy pripomenúť svoju poslednú skúsenosť s produktom danej značky, čo má dôležitý význam najmä pre producentov vysokokvalitného tovaru. [Nelson 1970]

Reklama môže rovnako poskytovať nepriame informácie aj o produktoch zo skupiny search good jednoducho tým, že samotná skutočnosť, že firma inzeruje, hovorí o jej efficientnosti. Reklama teda nemusí obsahovať žiadnu priamu informáciu o statku, dôležité je, že ho istým spôsobom prezentuje. To má spotrebiteľa priviesť k tomu, aby daný statok vyhľadal sám.

Nelson v závere zhodnotil, že reklama na produkty zo skupiny experience good je v prevažnej väčšine prípadov poskytovaním nepriamych informácií o ňom, kdežto reklama na produkty typu search good je považovaná za poskytovanie priamych informácií.

3.2.3 Reklama ako komplement

Posledná názorová skupina vidí reklamu ako komplementárny statok ku statku ňou propagovanému. Stúpenci tohto pohľadu na reklamu zdôrazňujú stálosť spotrebiteľových preferencií, teda odmietajú stanovisko, že reklama mení preferencie. Do spotrebiteľových preferencií vstupuje priamo, cestou komplementarity so spotrebovaným inzerovaným produktom. Čo sa týka informatívnej funkcie, reklama môže, ale nemusí spotrebiteľovi poskytovať informácie o propagovanom produkte. Príkladom môže byť človek, ktorý si potrpí na spoločenskej prestíži. V jeho prípade spotrebovanie inzerovaného statku ju môže pozitívne ovplyvniť, ak je tento statok primerane a vhodne propagovaný.

Zastánci názoru na reklamu ako komplement k inzerovanému produktu sú taktiež spojení s Chicagskou školou, základné princípy tohto pojatia reklamy podáva Stigler a Becker. Podľa ich pojatia, spotrebiteľský úžitok je odvodzovaný od spotreby rôznych komodít, ktoré sú konečnými predmetmi voľby. Tieto komodity sa však nedajú na trhu predávať ani kupovať. Sú produkované každou domácnosťou jej vlastnou technológiou použitím trhových statkov, vlastného času a znalostí, prípadne ďalších vstupov. Dôležitým predpokladom je ďalej pôvod znalostí domácností. Či už reálne alebo domnelé, sú produkované reklamou výrobcov a tiež vlastným hľadaním domácností. [Becker 1997]

Stigler a Becker ďalej uvádzajú, že firma, ktorá inzeruje vo veľkom množstve čo do reklamných správ ňou šírených, sa stáva pre zákazníka atraktívnejšou, nakoľko domácnosti

veria – či už správne alebo mylne – že získajú väčší objem komodity použitím daného množstva propagovaného produktu. Použitím tohto prístupu poukazujú, že aj dokonale konkurenčné firmy môžu inzerovať. To implikuje možnosť firiem konkurovať si na trhu rovnakých komodít (napr. prestíž) aj napriek tomu, že produkujú rozdielne trhové statky (napr. šperky, móda) a inzerujú na rôznych úrovniach. [Becker 1997]

Becker a Murphy vo svojej analýze reklamy ako komplementárneho statku k statku propagovanému vychádzajú z rozdelenia statkov na dobré a zlé na základe medzného úžitku pre spotrebiteľa z nich plynúceho.

„Dobro“ (good, alebo tiež statok) je definované ako statok, za užívanie ktorého sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť, teda medzný úžitok z tohoto statku je väčší ako nula. „Zlo“ (bad) je naopak taký statok, spotrebe ktorého sa spotrebiteľia snažia vyhnúť. Sú teda ochotní vzdať sa časti svojho bohatstva, aby sa statku zbavili, alebo musia obdržať kompenzáciu za jeho prijatie. V tomto prípade je medzný úžitok z daného statku menší ako nula. Becker a Murphy aplikovali toto rozdelenie na reklamu, čím poukázali, že pre istú skupinu spotrebiteľov je reklama „dobrom“, alebo statkom s dobrou kvalitou, pre iných je naopak „zlom“. Neinformatívna reklama, trň v oku mnohých ekonómov a intelektuálov, je „statok“ v úžitkových funkciách, ak sú zaňho spotrebiteľia ochotní zaplatiť, a môže byť „zlom“, ak im musí byť zaplatené za to, aby ju prijali. [Becker - Murphy 1993]

Becker a Murphy poznamenávajú, že vo väčšine prípadov sa reklama nepredáva priamo a oddelene od produktu, ktorý propaguje - prinajmenšom je to obtiažne predstaviteľné. Reklama sa buď rozdáva, ako to je najčastejšie v prípade billboardov a poštou zasielaných propagačných materiálov, alebo sa predáva spolu s ostatnými produktmi, zvyčajne teda pribalené v časopisoch, či priamo obsiahnuté na stránkach novín a magazínov. V prvom prípade, teda že reklama je rozdávaná potenciálnym kupujúcim zadarmo, ju môžeme považovať za „dobro“, resp. nie zlo. Množstvo rozdanej reklamy je dané producentom, spotrebiteľ jednoducho prijme také množstvo reklamy, aké mu je nadené. Spotrebiteľia môžu tieto zásielky zahodiť ešte pred tým, než by nazreli, čo je vo vnútri. Druhá situácia charakterizovaná predajom reklamy spolu s iným produktom, necháva na spotrebiteľovi, koľko reklamy „skonsumuje“, čo je jednoducho dané cenou produktu, v ktorom je zahrnutá daná reklama.

Nakoľko je reklama komplementom, môže byť predávaná za subvencovanú implicitnú cenu, ktorá môže byť aj negatívna³ (v prípade reklamy ako „zla“). Implicitná

³ „Subjekty propagujúce statky a služby by si nemohli účtovať pozitívnu cenu za reklamy, ktoré poskytujú nulový alebo záporný medzný úžitok.“ [Becker 1997, str. 273]

cena týchto reklám sa rovná rozdielu medzi skutočnou cenou novín pre spotrebiteľa a cenou, ktorú by platili, keby v novinách reklamy neboli. [Becker - Murphy 1993]

„Dominantný model reklamy teda predpokladá ako to, že reklamy sú poskytované spotrebiteľom bezplatne, tak aj, že množstvo reklám je regulované výrobcami propagovaných statkov. ...činnosti, ktoré jednu z týchto podmienok porušujú, nie sú proste považované za „reklamy“, dokonca aj keď „vrhajú priaznivé svetlo“ na iné statky a služby.“ [Becker 1997, str. 272]⁴

3.3 Účinky reklamy

Reklama okrem toho, že poskytuje spotrebiteľom - potenciálnym kupujúcim propagovaného produktu - informácie o ňom, je tu bezpochyby aj z dôvodu podpory predaja, spolu s inými marketingovými prostriedkami. Podporiť predaj danej komodity v konečnom dôsledku znamená pozitívne ovplyvniť dopyt po nej, čo sa pochopiteľne neuskutoční bez vedľajších efektov na iné ekonomické aktivity.

V tejto kapitole rozoberiem priame i nepriame účinky reklamy, spozorované na základe empirických analýz, ktorými sa zaoberali ekonómovia celé stáročia.

3.3.1 Priame účinky reklamy

Firma prostredníctvom reklamnej kampane priamo ovplyvňuje svoj súčasný i budúci predaj, teda odbyt po vlastných produktoch, ovplyvňuje však aj obrat ostatných, nie nutne konkurenčných firiem. Jej účinky možno badať na spotrebiteľovej vernosti značkám a ich oddanosti, s čím súvisia aj úspory z rozsahu reklamy, ktorým taktiež venujem krátku pozornosť.

3.3.1.1 Predaj

Štúdie zaoberajúce sa reláciou medzi reklamou a obratom firmy, ktorej súčasťou je daná reklama, vychádzajú z otázky, či existuje pozitívny vzťah medzi súčasnou reklamou a súčasným i budúcim predajom. Spozorovaná prítomnosť medzi reklamou a budúcim predajom svedčí o dlhotrvajúcich účinkoch šírenia reklamných správ. Druhou otázkou, ktorej zodpovedanie pomôže vyšetriť vzťah medzi reklamou a obratom firmy je povaha reklamy, teda či reklama ovplyvňuje dopyt celého odvetvia, alebo je skôr bojová, zameraná na zisky konkrétnej firmy.

⁴ Autor uvádza ako príklad športové správy v novinách, ktoré poskytujú množstvo správ o miestnych profesionálnych športových tímoch, aj keď športovné stránky novín nezískavajú čitatelia bezplatne a vlastníci týchto tímov za články neplatia.

Krok vpred v analýzach tohto vzťahu predstavujú Lambinove štúdie. Skúmaním dat z oblasti predaja, cien, kvality a reklamy rôznych značiek v rôznych západoeurópskych krajinách dospel k viacerým záverom. Jedným z nich je, že reklama propagujúca danú značku má význačný a pozitívny efekt na súčasný predaj danej značky a taktiež na podiel na trhu. Dodáva, že obrat firmy a jej podiel na trhu sú negatívne ovplyvňované súperovou inzerciou, čím sa prikláňa k názoru, že reklama má bojový charakter. [Lambin 1969]

Trvácne účinky reklamy ústia v efekt dobrej povesti firmy, čo má taktiež pozitívny vplyv na jej obrat. V súvislosti s týmto efektom Lambin skúmal mieru, akou ustupujú účinky reklamy a teda aj známosť značiek v povedomí spotrebiteľov. Dospel k hodnote v priemere 50% za rok.

Nelson (1974) vidí pozitívne účinky reklamy na predaj iba v počiatočnom období, napr. pri uvádzaní nového výrobku na trh. Predaj v nasledujúcich cykloch života produktu závisí na iných špecifických faktoroch, napr. na kvalite produktu. [Nelson 1974]

Skúmaním efektu reklamy na dopyt celého odvetvia v kontraste s jej účinkami na konkrétnu firmu či značku sa zaoberal už v dávnej dobe Borden. Ten rozlišoval medzi reklamou, ktorá ovplyvňuje dopyt primárny a tou, ovplyvňujúcou dopyt selektívny. Uvažoval teda dopyt po produktoch celého odvetvia a dopyt po produktoch jednej firmy. Jeho prípadové štúdie potvrdili bojový charakter reklamy so silným účinkom na selektívny dopyt. [Barroso 2005]

Súhrnne vzato, súčasná reklama podporuje predaj firmy, ale tento efekt je krátkodobý. Reklama je vo svojej podstate bojová, nárast reklamných správ vysielaných firmou vedie k zníženému obratu konkurenta, ktorý vzápätí reaguje zvýšením intenzity svojej reklamnej kampane. Celkový účinok reklamy na primárny dopyt nie je možné jednoznačne určiť, nakoľko do veľkej miery závisí od povahy odvetvia.

3.3.1.2 Stabilita podielov na trhu a vernosť značkám

Zástancovia hľadiska, že poslaním reklamy je presvedčať ľudí o kúpe produktov, prípadne im „dotvárať“ chute a potreby, svojimi prácami prispeli k pozaniu, že reklama vytvára oddanosť značkám a že dopyt po propagovanom produkte sa stáva menej elastickým.

Vytvorenie puta medzi zákazníkom a firmou, konkrétne danou značkou, pod akou predstavuje svoje produkty, je hlavným cieľom každej firmy. Oddanosť značke predstavuje spotrebiteľovu preferenciu produktu danej značky pred iným produktom. Spotrebiteľ je presvedčený, či už vlastnou skúsenosťou s danou značkou alebo bez nej, že tento značkový

produkt má vhodné a správne vlastnosti, vzhľad, kvalitu i cenu. Prvú kúpu uskutoční spotrebiteľ zväčša náhodne a ak je spokojný so značkou kúpeného produktu, bude ju pravdepodobne preferovať pri ďalších nákupoch.

Oddanosť značkám je dôležitá z troch dôvodov. Prvým je zvýšenie objemu predaja. Zabezpečenie firmy proti strate zákazníkov prostredníctvom ich vernosti značke je zárukou stabilného rastu, avšak vo väčšine prípadov je puto vytvorené medzi zákazníkom a firmou pohonom k zvyšujúcim sa objemom predaja, nakoľko je po danej značke opakovaný dopyt. Štúdie ukazujú, že s rastúcou spotrebiteľovou oddanosťou k určitej značke klesá jeho citlivosť na pohyb cien, čo je druhým dôležitým faktorom. Za značkový tovar sú ochotní zaplatiť viac, nakoľko pre nich predstavuje jedinečné vlastnosti, ktorými iné produkty nedisponujú. Nie menej dôležitým je fakt, že spotrebiteľia sú ochotní tovar „svojej“ značky vyhľadať, a preto sú aj menej citliví na reklamné správy vysielajúce konkurujúce firmy a ľahšie im odolávajú. Nie je tiež potrebné ich o značke pravidelne informovať, čo vedie v nižšie náklady na ich reklamu. Udržanie si stáleho zákazníka je lacnejšie než lákanie nových. [Hofmann]

Spotrebiteľova zotrvačnosť v oblasti nakupovania produktov rovnakej značky je síce dôležitá z hore uvedených dôvodov, avšak reklama nie je jediným faktorom, ktorý ju podporuje. Vo veľkej miere je tiež určovaná kvalitou a cenou produktov, ktoré sa môžu meniť z rôznych dôvodov.

Zaoberajúc sa vzťahom medzi reklamou a stabilitou podielov na trhu, mnohé štúdie potvrdili závery, že reklama prispieva k nestabilite podielov na trhu. Podiely na trhu sú stabilnejšie v priemyselných odvetviach, kde je diferenciácia produktov výraznejšia, čo je prirodzeným nástrojom získavania zákazníkov na rozdiel od pôsobenia reklamy v prostredí takmer identických produktov.

3.3.1.3 Úspory z rozsahu reklamy

Úspory z rozsahu všeobecne charakterizujú proces produkcie, v ktorom zvýšenie rozsahu výroby spôsobuje zníženie dlhodobých priemerných nákladov na jednotku výroby. Aplikácia danej definície na reklamu znamená, že zvyšovaním intenzity reklamy čo do rozsahu reklamnej kampane je každá ďalšia reklamná správa „lacnejšia“.

Úspory z rozsahu reklamy sú výsledkom rastúcej účinnosti reklamy na jednotku výstupu ako aj klesajúcej ceny za každú ďalšiu zakúpenú správu.

Ekonomické štúdie teda poukazujú na dve príčiny prítomnosti úspor z rozsahu reklamy. Prvou je medzná účinnosť reklamných správ, ktorá je tým väčšia, čím väčšie je

ich množstvo. Druhá príčina je skrytá vo výdajoch na reklamu (v cene za jednu reklamnú správu), ktoré klesajú s rastúcim počtom vyslaných reklamných správ.

Obe opodstatnenia vzniku úspor z rozsahu hovoria jednoznačne za produkciu obrovských reklamných kampaní. Ak reklamu, tak vo veľkom.

3.3.2 Nepriame účinky reklamy

V tejto časti popíšem predovšetkým vzťah reklamy a koncentrácie trhu, ďalej to, ako reklama ovplyvňuje zisky inzerujúcich firiem a vstup do odvetvia nových firiem. Načrtnem aj súvislosti medzi reklamou a cenami propagovaných produktov, ako aj ich kvalitou.

3.3.2.1 Koncentrácia trhu

Existencia diferenciácie produktov znamená pre spotrebiteľa možnosť výberu a rôzneho ohodnotenia výrobkov jednej produktovej kategórie. Jedným z následkov, ktorý predpokladá ekonomická teória je, že stupeň diferenciácie produktov je pozitívne asociovaný so stupňom koncentrácie predajcov. Avšak empirické dôkazy týkajúce sa tejto predikcie nie sú celkom jednotné.

V ekonómii sa pod pojmom koncentrácia trhu rozumie funkcia počtu firiem a im prislúchajúcich podielov na celkovej produkcii v odvetví. Konkrétne, koncentrácia je klesajúcou funkciou počtu firiem v odvetví. Meranie⁵ koncentrácie trhu je užitočné, pretože odráža mieru konkurenčnosti prostredia na trhu. Modely teórie hier zaoberajúc sa interakciami na trhu predpokladajú zvýšenie cien vyvolané zvýšenou koncentráciou trhu, čo v konečnom dôsledku znižuje spotrebiteľov blahobyť. [Wikipedia]

V prípade existencie úspor z rozsahu reklamy je zrejme, že veľké firmy budú lepšie znášať a jednoduchšie prevádzať financovanie veľkých výdajov na reklamné kampane. Reklama teda napomáha zvyšovaniu koncentrácie, či postupnému vytvoreniu oligopolistickej štruktúry.

Ako prví prispeli svojimi zisteniami k danej problematike Kaldor a Silverman. Zaoberali sa tzv. koncentráciou reklamy, ktorú merali na základe počtu firiem potrebných pre pokrytie – v konkrétnom prípade – 80 % reklamy na dané odvetvie. Ďalej pre každú kategóriu koncentrácie reklamy vypočítali strednú hodnotu intenzity reklamy. Výsledkom ich štúdie bolo zistenie, že intenzita reklamy je najvyššia pri koncentrácii ôsmich firiem v odvetví, pričom podstatne klesá pri znížení počtu firiem pod 4, či jeho zvýšenia nad 9.

⁵ Najčastejším spôsobom vyjadrenia koncentrácie trhu je pomocou Herfindahlovho indexu

[Schnabel 1970] Z uvedeného vyplýva, že závislosť intenzity reklamy na koncentrácii trhu je možné vyjadriť krivkou v tvare obráteného U.⁶

Skúmanie vzťahu medzi reklamou a koncentraciou trhu z iného uhla pohľadu, než predviedli Kaldor a Silverman, viedlo k možnému záveru, že relácia medzi intenzitou reklamy a koncentraciou trhu by mohla mať charakter aj lineárnej závislosti K tomuto tvrdeniu dospeli svojimi štúdiami Telser, Comanor a Wilson, či Lambin.

Za mechanizmus, ktorý potvrdzuje spojitosť medzi reklamou a koncentraciou Friedland považuje bariéry na vstupe nových firiem do odvetvia. Reklama môže pozitívne ovplyvňovať koncentraciu trhu tým, že pôsobí na predaje rôzne veľkých firiem odlišne. V prípade, že potenciálne vstupujúce firmy do odvetvia sa javia ako malé, potom za každým, keď veľké firmy v tomto odvetví rastú rapídnejšie než tie malé firmy v danom odvetví, koncentrácia rastie. Ak je reklama príčinou tohto procesu, dá sa povedať, že spôsobuje rast koncentrácie.

Rôzne veľké firmy majú odlišný vzťah medzi reklamou a zmenou ich predaja z dvoch dôvodov. Prvým sú možné klesajúce náklady na reklamné správy, čo pochopiteľne cenovo zvýhodňuje obrovské firmy voči malým firmám. Druhým dôvodom je zdanlivo prítomný pozitívny vzťah medzi efektivitou, teda účinnosťou reklamných správ firmy a jej veľkosťou. Testovanie spomínanej hypotézy ale nepotvrdilo jej správnosť. Nebol spozorovaný žiadny rozdiel medzi efektivitou reklamnej kampane veľkej firmy a malej. Ak áno, tak odlišný od očakávaného, teda že efektivita reklamy malej firmy je vyššia než efektivita reklamných správ veľkej firmy. Ak je toto tvrdenie správne, reklama znižuje koncentraciu trhu, nakoľko podporuje rast malých firiem. [Friedland 1977]

Taktiež Vernon vo svojej analýze nenašiel žiadne príznaky toho, žeby si čoraz intenzívnejšia reklama vynucovala vyššiu koncentraciu trhu. Výsledkom jeho práce je poznatok, že stúpajúca intenzita reklamy môže byť asociovaná s menšou koncentraciou trhu, a teda s otvorenejším prístupom nových firiem do odvetvia. Vyšší koeficient propagácia/predaj je príznačnejší pre trh s vyššou nestabilitou, čo sa týka podielov na ňom, teda pre trh so slabšou oddanosťou značkám. [Vernon 1971]

Nasledným skúmaním a vyšetovaním vzťahu medzi reklamou a koncentraciou trhu sa ukázalo, že kauzalita medzi týmito dvoma javmi môže viesť v oboch smeroch, teda že koncentrácia trhu môže rovnako ovplyvňovať intenzitu reklamnej kampane, akú volia inzerujúce firmy.

⁶ Pre podrobnejší popis štúdie viď Kaldor, N. and Silverman, R.: *A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press*, Cambridge, England: University Press, 1948

3.3.2.2 Zisky

Znalosť účinkov reklamy na zisky firmy, ktorá ju využíva na propagovanie svojich produktov, je dôležitá z viacerých dôvodov. Jedným z nich je napr. vysvetlenie často spomínaných bariér na vstupe do odvetvia, ktorým musia čeliť novovznikajúce firmy. Odvolávajú sa na hlásenie, že poslaním reklamy je presvedčať a privádzať potenciálnych zákazníkov ku kúpe propagovaného produktu, reklama bezpochyby vytvára oddanosť značkám a zabráňuje spomínanému vstupu nových firiem do odvetvia. Za tým všetkým sa neskrýva nič iné, než profit.

Comanor a Wilson boli medzi prvými, ktorí prispeli k vyšetrovaniu týchto súvislostí. Ich hlavným zistením bol fakt, že medzi intenzitou reklamy a rentabilitou badať silný a pozitívny vzťah.⁷ [Comanor, Wilson 1967]

Pred vyvodením akýchkoľvek záverov ohľadom pôsobenia reklamných kampaní na ziskovosť inzerujúcej firmy je dôležité rozlíšiť, aký druh tovaru je predmetom propagácie. Je možné, že jej vplyv na profit firmy sa môže líšiť v závislosti od povahy priemyselného odvetvia. Reklama bude inak vplývať na rentabilitu firmy, ktorá produkuje spotrebný tovar a inak na rentabilitu firmy produkujúcej výrobné prostriedky, teda tovar, ktorý sa ďalej spracováva a slúži na výrobu iného spotrebného statku.

Rozdiely je možné si všimnúť aj vo voľbe reklamných médií, prostriedkov na propagovanie obidvoch skupín tovaru. Zatiaľ čo producenti spotrebného tovaru volia najčastejšie televíziu, či tlač, ako vhodné a najúčinnnejšie reklamné médium pre svoje produkty, producenti výrobných prostriedkov spoliehajú viac na osobný predaj než na reklamu, nakoľko potenciálnych kupujúcich nie je mnoho a tých je možné pomerne jednoducho vyhľadať a kontaktovať. [Telsler 1964]

V nákladoch firmy spojených s predajom spomínaných výrobných prostriedkov slúžiacich k ďalšiemu spracovávaní hrajú útraty za reklamu nepatrnú rolu. Výdaje sú omnoho častejšie spojené s osobou predávajúceho a podobne. Vzťah medzi intenzitou reklamy a rentabilitou inzerujúcej firmy bude teda slabší v priemyselnom odvetví zameranom na výrobu výrobných prostriedkov, než v odvetví produkujúcom statky konečnej spotreby.

Aj skúmaním relácie medzi intenzitou reklamy a ziskovosťou firmy produkujúcej iba spotrebné statky je možné pozorovať rozdielnu silu a dôležitosť tohto vzťahu opäť v súvislosti s povahou tohto odvetvia. Hlavnou charakteristikou, na základe ktorej je

⁷Merané pomocou účtovných postupov ako miera návratnosti majetku akcionárov; na základe výskumu dat amerického spracovateľského priemyslu produkujúceho spotrebný tovar.

možné od seba oddeliť jednotlivé produkty konečnej spotreby, je doba ich užívania. Rozlišuje sa teda medzi statkami dennej potreby a statkami dlhodobého užívania. Čo sa týka propagovania týchto produktov a stanoviska, ktoré k nemu zaujme spotrebiteľ, je zrejmé, že jeho voľba bude citlivejšia na reklamu statku dennej potreby, nakoľko spotrebiteľ hodnotí rozhodovanie o kúpe produktu dlhodobého užívania dôležitejšie, a teda je ochotný vynaložiť dodatočné úsilie na vyhľadanie ďalších relevantných informácií.

Porter konštatuje, že reklama má omnoho silnejší vplyv na výnosnosť z predaja statkov dennej potreby než tých podliehajúcich dlhodobému užívaniu, a to z dôvodu odlišného hodnotenia dôležitosti reklamy pri spotrebiteľovom rozhodovaní. Empirické zistenia podporujú Portrovú hypotézu, že v kategórii produktov dennej potreby sa intenzita reklamy javí ako vplyvný a význačný determinant ziskovosti. V prípade produktov dlhodober spotreby je tento vplyv značne slabší. [Porter 1974]

3.3.2.3 Vstup do odvetvia

Debata o dôsledkoch reklamy na stupeň obtiažnosti vstupu nových firiem do už existujúceho odvetvia sa vedie v duchu dvoch argumentácií. Názorová skupina vedená Bainom je presvedčená o tom, že reklama bráni vstupu do odvetvia, myšlienkovým protipólom je tvrdenie opačné, teda že reklama nebráni vstupu do odvetvia, dokonca odmietnutie akýchkoľvek výsledkov potvrdzujúcich pozitívny vzťah medzi reklamou a ziskmi.

Bain charakterizuje podmienky vstupu do odvetvia nasledovne:

„ ... podmienky vstupu sa vzťahujú k rozsahu, do ktorého môžu v dlhom období zakladajúce firmy odvetvia zvýšiť svoje predajné náklady nad úroveň minimálnych priemerných nákladov produkcie a distribúcie bez navádzania nových firiem k vstupu do odvetvia.“ [Cubbin 1981]

Napriek tomu, že reklama je len jednou z príčin vzniku diferenciácie produktov, je zvlášť dôležitá pre mnoho priemyselných odvetví produkujúcich spotrebné produkty, nakoľko silno vplýva na bariéry na vstupe do daného odvetvia. Tieto náklady preniknutia do odvetvia závisia ako na minulých, tak i na súčasných výdajoch na reklamu už založených, vládnuúcich firiem. V tomto odvetví sú novo prichádzajúce firmy všeobecne nútené predávať za nižšie ceny než firmy vládnuce v tomto odvetví, lebo inak si privodia vysoké náklady na predaj. To vysvetľuje jav, kedy sa „neznačkové“ produkty predávajú za podstatne nižšiu cenu oproti hojne propagovaným značkám, aj keď mnohokrát nie je medzi tými dvoma badať značný rozdiel či už v oblasti kvality alebo v iných sférach.

Diferenciácia produktov prostredníctvom reklamy ovplyvňuje bariéry na vstupe troma spôsobmi. Vysoké prevládajúce výdaje na reklamu znamenajú dodatočné náklady pre novo prichádzajúce firmy do odvetvia, čo možno pozorovať na každej úrovni výstupu. Vzhľadom k spotrebiteľovej vernosti a zotrvačnosti u jednej značky sú tieto firmy nútené vysielat' väčšie množstvo reklamných správ, nakoľko sa snažia priviesť zákazníka k zmene značky. Keďže trhu vládnu spotrebiteľia svojimi opakovanými kúpami produktov stálych firiem, náklady spojené s reklamou na jedného zákazníka sú vyššie pre firmy vstupujúce do odvetvia v porovnaní s týmito nákladmi stálych firiem, udržiujúcich si svoju pozíciu na trhu. [Cubbin 1981]

Tieto dôsledky reklamy znamenajú absolútnu cenovú výhodu pre firmy zakladajúce odvetvie, nakoľko nie sú vystavení nákladom prenikania do odvetvia.

Skupina zastúpená Hirscheyom, Telserom a ostatnými prezentovala správu súhlasiacu s názorom, že reklama môže zjednodušovať vstup do odvetvia ako aj prispievať k inovácii produktov. Predstavuje tiež vhodný prostriedok na uvádzanie nových produktov na trh. Na jednej strane môže firma prostredníctvom zvýšenia intenzity reklamy brániť vstupe konkurujúcej firmy, na strane druhej môže touto reklamou uviesť do povedomia svoj nový produkt.

3.3.2.4 Ceny

Dopad reklamy na finálnu cenu ňou propagovaného produktu nie je jednoznačne zhodnotený aj napriek tomu, že sa zdá byť jasný. Všeobecne platí, že intenzívne propagované produkty sa predávajú za vyššie ceny než produkty so slabšou, či žiadnou propagáciou. To súhlasí s hľadiskom, že účelom reklamy je presvedčať potenciálnych zákazníkov a privádzať ich ku kúpe. Avšak z druhého uhla pohľadu na reklamu, vidiac ju ako nositeľa informácií či predstavujúce komplement k ňou propagovanému statku, sa vyššia cena propagovaného tovaru dá vysvetliť jeho vyššou kvalitou, či statusom nositeľa prestíže, ktorú spotrebiteľia priamo ohodnocujú.

Produkt prechádzajúci od výrobcu k predajcovi mení svoju cenu v závislosti na rozsahu reklamy, ktorú volí výrobca, rovnako ako aj v závislosti na marži, teda prirážke k cene, za ktorú obchodník nakúpi produkt u výrobcu.

Steiner uvádza, že rozdiel medzi nákupnou a predajnou cenou môže klesať z dvoch dôvodov. Obchodníci smerujú k nižšej predajnej cene produktu, za ktorú ho budú predávať, pokiaľ produkt patrí značke, ktorá je propagovaná vo veľkej miere. Hojne propagovaná značka je identifikovateľná a spotrebiteľom slúži ako merítko porovnávania

cien u ostatných predajcov. Preto cena, ktorú si obchodník stanoví je citlivá na tú cenu, ktorá je stanovená pre danú značku. Fakt, že obchodníkov priťahujú hojne propagované značky vzápätí láka výrobcov k zvýšeniu veľkoobchodných cien.

Z týchto dôvodov badať negatívny vzťah medzi intenzitou reklamy, ktorú volí výrobca a veľkosťou marže, o ktorej rozhoduje obchodník, teda predajca propagovaného produktu. Celkový vplyv množstva reklamy regulovaného výrobcom na konečnú cenu produktu u predajcu nie je tak jasný, nakoľko závisí od miery, do akej výrobcovia zvyšujú veľkoobchodné ceny. [Steiner 1973]

3.3.2.5 Kvalita

Jedným z možných hľadísk vnímania reklamy je vyzdvihovanie jej informatívnej funkcie oproti tej, ktorej cieľom je prilákať ku kúpe čo najviac zákazníkov. Reklama poskytuje spotrebiteľom informácie o produkte, čo sa týka jeho uvedenia na trh, oboznámenia s jeho funkciami, naznačením kvality a ceny. Táto funkcia reklamy je zvlášť dôležitá na trhu, kde existuje diferenciácia produktov nielen na základe značiek, ale tiež kvality, najmä ak výrobcovia propagujú tieto produkty prostredníctvom reklamy.

Stupeň respektíve rozsah reklamy a jeho vzťah ku kvalite ňou propagovaného produktu vyplýva z rozdielných vlastností statkov, ktoré Nelson začal rozlišovať na základe obtiažnosti zisťovania, či overovania ich kvality. V krátkosti pripomínam, že šlo o produkty zo skupiny search, ktorých dôležité vlastnosti, kvalitu nevynímajúc, má spotrebiteľ možnosť overiť ešte pred ich kúpou a produkty skupiny experience, ktoré musí spotrebiteľ istú chvíľu užívať, aby mohol overiť ich kvalitu. Schopnosť zhodnotiť dôležité vlastnosti kupovaného produktu teda nadobúda až po jeho kúpe.

Nelson ukazuje, že nepravdivé tvrdenia obsiahnuté v reklamných správach o produkte patriacom do skupiny search nevyvolajú žiadnu kúpu, nakoľko môžu byť jednoducho overené ešte pred jej uskutočnením. Keďže tieto nepravdivé jednoducho odhaliteľné tvrdenia neprispievajú k dobrému menu predávajúceho, je preto rozumné uvádzať v reklamách na tieto produkty pravdivé informácie. V prípade šírenia falošných tvrdení o produkte zo skupiny experience je predsa len možné spozorovať reklamou vyvolanú kúpu. Inzerenti majú sklon zastierať pravdivé informácie v reklamách na produkty zo skupiny experience, nakoľko nimi privedú zákazníka aspoň k zakúpeniu produktu na skúšku.

Nelson tvrdí, že značky vysokej kvality budú s väčšou pravdepodobnosťou predmetom opakovaných nákupov než menej kvalitné značky. Ďalej dodáva, že

predajcovia produktov veľmi kvalitných značiek budú utrácať viac prostriedkov na presvedčanie spotrebiteľov k vyskúšaní ich produktov, nakoľko za rovnakých podmienok, súčasná hodnota kúpy na skúšku je vyššia.

Nelson v závere uvádza, že intenzita reklamy na produkty patriace do skupiny experience je pozitívne korelovaná s ich kvalitou, bez ohľadu na obsah konkrétnej reklamnej správy. Je to z dôvodu vnímania informácií o kvalite ako subjektu úrovne reklamy a nie tvrdení, ktoré hlása. [Schmalensee 1978].

Táto pozitívna relácia medzi reklamou a kvalitou propagovaného produktu môže odrážať rozdielne výhody, ktoré plynú firmám s vysoko kvalitnými produktmi z toho, že poskytujú priame informácie o kvalite svojich produktov prostredníctvom reklamy.

Spotrebiteľia vnímajú vysoké náklady na reklamu tiež ako znamenie vysokej dôvery výrobcu v kvalitu ním poskytovaných produktov.

3.4 Kritika reklamy

Cieľom tejto kapitoly je vysloviť mienku o reklame, kritiku v zmysle úsudkov, nielen súdenia za nepríjemnosti ňou vyvolané. Rovnako ako každej korune vydané firmou na šírenie reklamných správ o jej produktoch, je pripisovaná veľká dôležitosť aj diskusii o tom, čo všetko dokáže táto koruna vyvolať a svojim poslaním ovplyvniť. Zatiaľ čo väčšina ľudí nepovažuje reklamu za podstatnú vo svojom živote, istotne k nej zaujímajú určité stanovisko a zdieľajú istý názor v zmysle hodnotenia reklamy všeobecne, či reklamnej kampane konkrétnej firmy.

Nakoľko je reklama vo všeobecnosti zameraná na podporu predaja, najviac ovplyvňovaná bude strana dopytu, teda kupujúcich ako cieľovej skupiny procesu výmeny v obchode - kúpy a predaja. Spotrebiteľia nie sú jediní, ktorí nakupujú, avšak je to hlavná skupina, na ktorú sa reklama orientuje, najmä ak jej účelom je propagácia spotrebného tovaru. Reklama je bezpochyby - okrem ekonómov a intelektuálov - terčom kritiky nikoho iného než smrteľného spotrebiteľa - zákazníka.

3.4.1 Reklama verzus spotrebiteľ

Voľný trh je charakterizovaný jednoduchým prístupom k informáciám o produktoch a službách. Avšak táto vlastosť nie je dostačujúca najmä v prípade, kedy spotrebiteľia neveria, že tvrdenia reklám sú pravdivé a užitočné. Zdá sa byť paradoxné, že povaha voľného trhu dovoľuje, či skôr podporuje zveličovanie v reklame, čo obratom ústí v nedôveru spotrebiteľov a ich dopyte po regulácii reklamy.

Avšak teória ekonómie informácie predpokladá, že schopnosť spotrebiteľa jednoduchého overenia hodnoty informácií produkovaných reklamou pred kúpou daného statku vedie k pravdivosti reklamných tvrdení, inak by trh potrestal producentov nepravdivých reklám. [Ford – Smith – Swasy 1990]

Nedôvera voči reklame je pravdepodobnostná, nie je jednotne deterministická. Pomerne veľmi skeptický človek nemusí odmietat' každé reklamné tvrdenie, tak ako najmenej skeptický človek nemusí veriť každému. Budú len pravdepodobne odmietat' či veriť tomu, čo hlási reklama.

Podľa hypotéz ekonómie informácie budú spotrebiteľia najviac nedôverčiví voči reklamným tvrdeniam o produktoch, ktoré nebudú schopní z rozličných dôvodov nikdy overiť (*credence good*) a najmenej nedôverčiví voči tvrdeniam o tých produktoch, ktoré môžu ľahko a nenákladne overiť ešte pred kúpou daného produktu (*search good*). [Ford – Smith – Swasy 1990]

Rámec definovaný troma kategóriami produktov implikuje ďalšie rozdiely vo vnímaní nedôvery voči reklamným tvrdeniam zo strany spotrebiteľa, a to konkrétne v prípade *experience good*. Keďže kvalitu týchto statkov vieme overiť až po ich užití, dôležitú úlohu hrá cena týchto statkov. Uvažujúc tvrdenie týkajúce sa lacného statku z tejto triedy, zadavateľa reklamy sú si vedomí toho, že spotrebiteľia môžu jednoducho a za nízku cenu kúpou danej veci overiť pravdivosť ich tvrdenia. Spotrebiteľia uvedomujúc si nepatrného zámeru reklamných zadavateľov klamať, sú preto pravdepodobne menej nedôverčiví voči tvrdeniam o lacných produktoch z kategórie *experience good*. Analogicky, prejav nedôvery voči reklamám propagujúcim drahé produkty z tejto triedy bude pravdepodobne značne patnejší.

Čo sa týka charakteru poskytovaných informácií, Nelson predpokladá, že spotrebiteľia preferujú objektívne informácie pred subjektívnymi z dôvodu ich jednoduchšej a precíznejšej verifikácie. Objektívnym tvrdením sa rozumie také, ktoré popisuje rysy a vlastnosti produktu v istých štandardoch, pre spotrebiteľa zrozumiteľných a jednoducho overiteľných (popis rozmerov, váhy, výkonu a pod.). Subjektívne tvrdenia o statkoch sú naopak tie, ktoré nie je možné zmerať žiadnym štandardným spôsobom. Rôzni ľudia v tomto prípade zhodnotia danú vlastnosť odlišne, na základe individuálnych vnemov (relatívny pojem krásy a pod.). [Nelson 1974]

Spotrebiteľia preto prejavujú menšiu nedôveru voči objektívnym reklamným tvrdeniam než voči subjektívnym.

Ďalším faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľmi zaujaté postoje voči reklame je znalosť presvedčania, konkrétne techník a taktík, ktoré za ním stoja.

Friestad a Wright naviazaním na Wrightovo pojmie „schemer schema“⁸ vytvorili rámec pre uvažovanie dôležitosti spotrebiteľovej znalosti presvedčania v marketingovej komunikácii. Existuje istá súvislosť medzi nedôverou voči reklame a znalosťou presvedčania. Pravdepodobne sa nedôverčivosť spotrebiteľov mení s vývojom ich poznatkov z oblasti týchto stratégií. Friestad a Wright uvádzajú, že spotrebiteľov s bohatými vedomosťami o pozadí metód presvedčania je zložité presvedčiť (ale nie nemožné), pretože viac ovládajú svoje reakcie a odozvy na prostriedky marketingovej komunikácie. Kontrastne, zatrpknutého spotrebiteľa s vysokou nedôverou je nemožné presvedčiť ani prostredníctvom dodatočných informácií či argumentov, pretože by neuveril žiadnemu ponúkanému tvrdeniu. Rozdiel medzi dvoma koncepciami teda vyplýva z naznačenej rozdielnej reakcie na reklamu. [Obermiller – Spangenberg 1998]

Cieľom reklamy všeobecne je presvedčiť ľudí a priviesť ich ku kúpe propagovaného výrobku či služby. Pre väčšinu reklamy platí, že akýkoľvek nárast spotrebiteľovej inteligencie a veku, včetně získavania nových informácií o produkte má negatívny efekt na účinnosť presvedčania. Deti a ľudia s nízkou inteligenciou sú považovaní za skupinu spotrebiteľov, ktorým chýbajú základné znalosti a schopnosti potrebné na odolávanie stratégiám presvedčania. S rastúcim vekom a inteligenciou rastie tiež odpor a nedôvera voči týmto praktikám presvedčania.

Účinnosť presvedčania sa tiež líši medzi pohlaviami, preukázaná je menšia náročnosť týchto prostriedkov na presvedčenie žien a ich privedenie k uskutočneniu kúpy. Pravdepodobne najlepším vysvetlením bude teória sociálnej role, podľa ktorej sú ženám pripisované sociálne úlohy zahrňujúce v sebe prejavovanie súhlasu, vyhýbanie sa konfliktom a podporu ostatných, zatiaľ čo muži sú predurčení byť dominantní a asertívni. [Obermiller – Spangenberg 1998]

3.4.2 Oblasti kritiky

Tak ako má každá minca dve strany, tak aj reklama, podstatne ako každý iný ekonomický nástroj predurčený k zlepšeniu fungovania systému, pôsobí na jednej strane

⁸ Schemer (intrigán)

V tomto pojmí spotrebiteľa veria, že inzerenti ich podvádzajú a preto by mali vopred zaujať protichodné stanovisko. Je to typ psychologického odporu voči pokusom presvedčať, ktorý jednotlivec interpretuje ako ohrozenie osobnej slobody [Eiser 1990]

Dostupné na: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-28638116_ITM

priaznivo, na inej zas nepriaznivo, či dokonca ohrozujúco. Isteže by každý spotrebiteľ bez reklamy hrdo prežil, avšak v dnešnom zmodernizovanom a uponáhľanom svete sa predsa len nájdu oblasti, v ktorých nám reklama pomôže lepšie sa zorientovať, či rýchlejšie sa rozhodnúť.

V nasledujúcich bodoch sú zhrnuté tie oblasti, v ktorých reklamu hodnotíme ako užitočnú:

- vysielaním reklamných správ sa k spotrebiteľom dostávajú informácie o inzerovaných produktoch a službách,
- rýchlosťou dnešnej mediálnej komunikácie a vďaka jej interaktivite je šírenie reklamných správ rýchlejšie v porovnaní s „ústnym podaním“ charakteristickým v dávnych dobách, nehovoriac o možnosti spotrebiteľa uskutočniť kúpu produktu v okamžiku konfrontácie s jeho propagáciou,
- reklama umožňuje spätné overenie toho ako pôsobila, čo znamená, že je šitá na mieru priemerného cieľového zákazníka,
- reklama dáva spotrebiteľom pocit dôvery, nakoľko radšej kupujú produkt, o ktorom sú informovaní. Táto informovanosť nevyžaduje nijak podrobné detaily, pramení hlavne z toho, že zákazníci už o produkte „čosi počuli“,
- pre mladého človeka dnešnej doby je ťažko predstaviteľný trh s nediferencovanými produktmi. Aj táto odlišnosť v kvalite, cene, či len vo vzhľade produktov jednej kategórie podnietila rozvoj reklamy do takej miery, akú ju poznáme dnes. Reklama týmto spôsobom predstavuje pre spotrebiteľa ďalšiu výhodu a to vo vynucovaní vyššej kvality tovaru (stimulácia konkurencie) a poskytovaní jeho širokého výberu,
- reklama rozširuje výber médií jednoducho tým, že sa aj ona samotná podieľa na ich spolufinancovaní,
- v neposlednej rade reklama prispieva k ekonomickej prosperite.

Kritika reklamy v zmysle vyčítania jej negatívnych vplyvov na spotrebiteľov blahobyť sa sústreďuje v týchto oblastiach:

- Obsah a prezentácia niektorých reklamných správ sú otravné ba až urážajúce. Väčšina ľudí, ktorí nemajú radi reklamu ako takú, smerujú svoju kritiku práve do tejto oblasti. Nakoľko reklama nesie vo svojej podstate isté prvky verejného statku, dá sa na tieto účinky reklamy prihliadať ako na istý druh externalít z vysielania reklamy.

- Spotrebiteľia žijú v domnení, že výdaje na reklamu sú prehnane veľké a seba vidia ako subjekt hradiaci tieto zbytočné výdaje. Kaldor spozoroval príčinu nadmernej reklamy v nedostatku, resp. v neexistencii oddeleného trhu pre reklamu. Nakoľko sú reklama a produkt či služba, ktoré reklama propaguje ponúkané spolu, spotrebiteľia nemôžu priamo vyjadriť svoju ochotu zaplatiť za reklamu. Steiner argumentuje, že je v záujme každého výrobcu ponúkať viac reklamy, než by spotrebiteľia dopytovali, hoci aj za nulovú cenu. Namiesto toho, aby spotrebiteľia priamo platili za informácie o produkte, platia za ne nepriamo vo vyšších cenách za propagované statky. Telser dodáva, že akonáhle sú na trhu k dispozícii propagované a menej, či vôbec nepropagované produkty, rozdiel medzi ich cenami nemôže prekročiť hodnotu, ktorú sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť za extra informáciu v podobe reklamy. [Schmalensee 1972]
- Spotrebiteľia sa cítia byť reklamou manipulovaní, neuvedomujú si, že konečné rozhodnutie o zakúpení či nezakúpení propagovaného produktu je iba na nich. Reklama môže presviedčať, ale nemôže brániť spotrebiteľovi v rozhodnutí na základe svojej slobodnej vôle.
- Reklama vytvára spotrebiteľom zbytočné chute a potreby, núti ich kupovať výrobky, ktoré nechcú. Avšak reklama, ako je uvedené v odstavci vyššie, ponúka voľbu z množstva diferencovaných produktov, a preto ak je predmetom reklamy serióznym a legálnym produktom, spotrebiteľia majú právo byť o ňom informovaní.
- Snáď najčastejším dôvodom rozhorčenia spotrebiteľov – divákov – je prerušenie televízneho programu reklamným vstupom. Je to negatívum, ktorému čelia najčastejšie, na základe ktorého následne hodnotia úroveň toho ktorého média. Na druhej strane, nebyť reklamy, niektoré médiá by neexistovali vôbec. Koniec koncov, je na každom z nás, na čo sa budeme v médiách dívať, čo budeme počúvať, čo čítať.

Medzinárodná obchodná komora so sídlom v Paríži vydáva v pravidelných intervaloch inštrukcie k regulácii reklamy. Po ich schválení v jednotlivých štátoch sa zahrnú do ich etických noriem reklamy. V Európskej únii sa uplatňuje tiež princíp samoregulácie reklamy. Detailnému rozboru regulačných mechanizmov je venovaná štvrtá – nasledujúca – časť.

4. Legislatívny rámec reklamy

Legislatívny rámec reklamy tvoria normy upravujúce reklamu ako na poli verejného práva, tak aj súkromného práva. Súkromnoprávnu úpravu reklamy v Českej republike v súčasnosti predstavuje **obchodný zákonník**, v boji proti nekalej reklame mu vývojovo napredoval **zákon proti predstieraniu výpredaja** a **zákon proti nekalej súťaži**. Ochranu spotrebiteľa zabezpečoval kedysi **zákon o ochrane pred alkoholizmom a inými toxikomániami**, v dnešnej dobe pre túto oblasť platí **zákon o ochrane spotrebiteľa**. Verejnoprávna úprava reklamy je obsiahnutá v **zákone o regulácii reklamy**. Medzi normy upravujúce oblasť reklamy patrí aj **Kódex reklamy**, vytvorený Radou pre reklamu.

4.1 Prečo sa reklama reguluje

Základným mechanizmom trhovej ekonomiky je súťaž medzi firmami. Od chvíle, kedy sa človek zamerlal na produkovanie vlastných výrobkov, stával sa subjektom hospodárskej súťaže a svojou činnosťou nesmel porušovať povinnosti z nej vyplývajúce. Tejto dobe boli prislúchajúce obmedzenia zamerané na konkrétny produkt ako taký, na jeho základné fyzické vlastnosti. Nakoľko výrobné techniky neboli rozvinuté do takej miery ako dnes, vyrábalo sa toľko, koľko bolo potrebné. Podstatou komunikácie spojenej s ich predajom bolo čisté oznámovanie predmetu a miesta predaja, čo si pochopiteľne nevyžadovalo dohľad nad spôsobmi a formou jej šírenia. Postupným vývojom ľudstva a zdokonaľovaním výrobných techník, v neposlednom rade aj komunikácie a distribúcie, si výrobcovia začali uvedomovať možnosť vyrábať viac než je potrebné vo svojom okolí a sústrediť svoj predaj aj na iné trhy. Čo však nastane, ak je všade všetkého dostatok? Na rad prichádza diferenciácia produktov, potreba odlíšiť ten svoj od ostatných, hlavne danú odlišnosť - často v zmysle lepšej kvality - dať široko-d'aleko na známosť. Na svojej dôležitosti nabera komunikácia, schopnosť propagovať svoje výrobky. Dnes už nevyhráva ten, ktorý toho dokáže vyprodukovať čo najviac, ale ten, ktorý dokáže svoj tovar predat' čo najlepšie. Nastáva tak boj o zákazníka, ktorého hlavnou zbraňou na obidvoch stranách je reklama.

Skutočnosť sa zmenila, a ako vidíme, produkt nie je tým jediným nositeľom hospodárskej dôležitosti. Podľa obchodného zákonníka je „*hospodárska súťaž charakterizovaná ako súbežná snaha subjektov na trhu určitého druhu tovarov alebo*

služieb, ktorých cieľom je dosiahnutie určitých výhod pred ostatnými v oblasti hospodárskych úžitkov, poprípade výsledkov, a ktorá vzájomne ovplyvňuje ich hospodársku činnosť“.

Z iných definícií hospodárskej súťaže môžeme uviesť tú od K. Knapa, podľa ktorej sa hospodárskou súťažou rozumie „*súperenie dvoch alebo viacerých subjektov na rovnakej strane trhových vzťahov (ponuky či dopytu) o dosiahnutie hospodárskeho výsledku záležajúceho na uskutočnení výmeny výrobkov alebo služieb s týmito potenciálnymi účastníkmi trhu, a to také súperenie, ktoré vzájomne ovplyvňuje hospodársku činnosť týchto subjektov a vytvára na strane druhých potenciálnych účastníkov trhových vzťahov objektívnu možnosť voľby medzi rôznymi súťažnými ponukami či dopytmi..“.* [Knap 1973, str. 17]

Zatiaľ čo prvá definícia zreteľne hovorí o snahe firmy dosiahnuť výhodu pred ostatnými v zmysle pripísania si pozitívnych výsledkov tejto činnosti, druhá definícia zdôrazňuje vo svojom širšom zábere vytvorenie objektívnej voľby na strane ponuky či dopytu v závislosti na súťažnej strane (teda dopytu alebo ponuky). Tak či onak je reklama prítomná pri ovplyvňovaní dosahovania výsledkov tejto súťažnej činnosti. Nakoľko o prežití podniku v dnešnej dobe často rozhoduje práve prezentácia produktov na verejnosti a šírenie reklamných správ s informáciami o nich, niet divu, že sa vzápätí objavia nepoctivosti s touto komunikáciou spojené. Nepoctivosť jedného subjektu automaticky zvädza ostatné k porušovaniu zavedených konvencií, nakoľko si tieto subjekty aj naďalej chcú udržať svoju pozíciu na trhu. Tieto porušovania začnú byť zrazu hospodársky podstatné a tak si vynucujú vznik paragrafov, ktoré by týmto nepoctivostiam zabráňovali.

Hľadaním príčin a podstaty vzniku a teda aj potreby regulácie reklamy sa vyvinuli dve koncepcie poskytujúce rôzne prístupy k regulácii reklamy. Prvou je tzv. protektívna koncepcia, podľa ktorej je spotrebiteľ – zákazník – potrebné aktívne chrániť a reklamu teda dôkladne regulovať, nakoľko je zákazník stále v pozícii slabšieho vzhľadom k množstvu reklamných agentúr najímaných silnými firmami. Druhá, tzv. informatívna koncepcia je založená na odmietaní prílišnej ochrany zákazníka, ktorá by v dlhodobom horizonte viedla k strate ich prirodzenej imunity voči reklame a teda k zvýšeniu rizikovosti podľa hnutia reklame a oklamaniu sa. Táto koncepcia preferuje zákazníkovu samostatnosť v rozhodovaní, vsádza na jeho sedliacky rozum ako obranu proti nepriaznivej reklame, aj na úkor straty v prípade nezdareného obchodu, ku ktorému ho priviedla práve reklama.

Zákazník po jednom nezdarenom obchode zväží budúci účinok reklamy na svoje rozhodovanie a stane sa odolnejším. [Winter 2007]

Právo hospodárskej súťaže sa delí na dva úseky, ktoré vo svojej podstate predstavujú dva možné prípady zneužitia účasti v hospodárskej súťaži. Konkrétne sem patrí nekalé súťažné jednanie a nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže. K týmto dvom úsekom sa neodlučne pripája tretí, ktorým je ochrana spotrebiteľa, konkrétne ochrana proti manipulácii spotrebiteľom.

V ďalšej časti venujem pozornosť predovšetkým nekalej súťaži a ochrane spotrebiteľa ako dvom hlavným príčinám regulácie reklamy, nakoľko nedovolené obmedzovanie hospodárskej súťaže nesúvisí priamo s účinkami reklamy. Jej dopad na hospodársku súťaž je obsiahnutý v prípade nekalej súťaže.

4.1.1 Nekalá súťaž

Nekalou súťažou sa rozumie neférový boj konkurentov o zákazníka. V tejto neférovej konkurencii ako súťaži o získanie zákazníka vyhráva zvyčajne ten, ktorý porušuje pravidlá súťaže a týmto porušovaním nielen že spôsobuje prehru poctivému súperovi v zmysle straty zákazníka, ale svojou neférovou činnosťou je spôsobilý privodiť ujmu nielen ďalším súťažiteľom, ale i zákazníkom.

Nekalej súťaže sa môžu dopustiť podnikatelia i osoby – fyzické či právnické – ktoré nie sú podnikateľmi, ale sú účastníkmi hospodárskej súťaže a jedajú proti jej pravidlám, teda zneužívajú svoju účasť v súťaži. Zneužívaním svojej účasti v hospodárskej súťaži sa dopúšťajú nekalej súťaže, prípadne nedovoleného obmedzovania hospodárskej súťaže. [www.businessinfo.cz]

4.1.1.1 Zákon proti predstieraniu výpredaja

Prvé príznaky porušovania férovosti konkurencie boli spozorované už v druhej polovici 19. storočia v súvislosti s predstieraním výpredajov. Tým, že niektorí obchodníci predstierali výpredaj, dokázali sa tak jednoducho zbaviť svojich neodbytných zásob, čo samozrejme nepodporovalo odbyt po produktoch konkurentov, ktorí sa k tekémuto činu neznížili, a tak to pochopiteľne považovali za hrubú neférovú praktiku. To si vyžiadalo v roku 1895 prijatie **zákona proti predstieraniu výpredaja**, ktorý je považovaný za prvý právny predpis danej doby na našom území dotýkajúci sa neférovosti v marketingovej komunikácii.

Ako sa neskôr ukázalo, zakázať istý marketingový ťah či spôsob komunikácie a vysielania reklamných správ nie je žiadna jednoduchá úloha. Na to, aby sa mohla istá činnosť zakázať, musí byť najprv presne definovaná. A to je kameňom úrazu pri vytváraní rámca pre regulované marketingové praktiky. Poznávacím znakom reklamy, všeobecne celej marketingovej komunikácie je kreativita. Tú však bohužiaľ badať nielen v rôznorodosti tejto komunikácie a v jedinečnosti každej reklamnej správy, ale bohužiaľ aj vo vyhýbaní sa povinnostiam a v obchádzaní zákonov.

4.1.1.2 Zákon proti nekalej súťaži

Tvorcovia práva sa následne po niekoľkých rokoch zhodli na myšlienke posudzovania každého prípadu porušenia férovej konkurencie zvlášť. To znamená, že popisovanie každej neférovej marketingovej činnosti sa zamietlo s tým, že nie je možné presne vymenovávať nekonečne sa meniace a novo vynachádzajúce neférové konkurenčné praktiky. Definoval sa teda konečný nechcený výsledok, ktorého sa nesmie dosiahnuť, register konkrétnych praktík, ktorými sa k tomu výsledku dá dopracovať sa neuzatváral, rozhodnutie o každej konkrétnej činnosti v tú dobu sa ponechávalo na rozhodnutie súdu.

Spoločnosť touto cestou dospela k ochrane prostredníctvom nového zákona – **zákona proti nekalej súťaži**, prijatého roku 1927. V §1 tohto zákona sa píše:

„Kto sa dostane v hospodárskom styku do rozporu s dobrými mravmi súťaže jednaním spôsobilým poškodiť súťažiteľa, môže byť žalovaný, aby sa zdržal takéhoto jednania a odstránil závadný stav ním spôsobený; ak potom vedel, alebo musel vedieť, že jeho jednanie je spôsobilé poškodiť súťažiteľa, tiež, aby nahradil škodu tým spôsobenú.“

Zákon má súkromnoprávnu povahu v zmysle náležitosti rozhodnutia na samotných konkurentoch, teda poškodenom súťažiteľovi či spotrebiteľovi (v neskoršej úprave tohto zákona) aby sa domáhali ochrany, ktorú im právo umožňuje. V realite to znamená, že povaha konkurenčného prostredia, ktoré si medzi sebou vypestujú bude odzrkadľovať ich chápanie dobrých mravov súťaže ako aj hranice, do ktorých si tolerujú isté prešľapy.

Zákon o ochrane proti nekalej súťaži z roku 1927 bol členený do piatich hláv. V stručnom prehľade charakterizujem obsah každej z nich.

Hlava I, Ochrana súkromnoprávna, pozostáva z generálnej klauzuly, siedmich skutkových podstát a spoločných ustanovení o ochrane súkromnoprávnej. Medzi skutkové podstaty nekalej súťaže zahŕňa nekalú reklamu, nesprávne označovanie pôvodu tovaru, zľahčovanie, zneužívanie podnikových značiek a vonkajších zariadení podniku,

podplácanie, porušovanie a využívanie obchodných a výrobných tajomstiev, nekalá súťaž osôb pomocných a používanie ich súťažiteľom.

Hlava II, Ochrana trestná, zameraná na priestupky a prečiny nekalej súťaže, pozostávajúca zo skutkových podstat týchto priestupkov a prečinov, ďalej obsahuje spoločné ustanovenia trestné a procesné.

Hlava III, Ustanovenia správne, vymedzuje skutkové podstaty štyroch správnych deliktov týkajúcich sa porušenia predpisov o údajoch, o počte, mierach, váhe alebo pôvode tovaru, predpisoch o tovare z konkurznej podstaty, exekúčnej dražby a výpredaja, predpisoch o lavínových obchodoch a predpisoch o prémiových jednaniach.

Hlava IV, Ustanovenia všeobecné, vysvetľuje pojem súťažiteľa, tovaru a výroby, podmienky mierového riadenia, vymedzuje vzťah k cudzine.

Hlava V, Ustanovenia záverečné.

Zákon proti nekalej súťaži bol podrobne a kvalitne rozpracovaný a predstavoval bezpečnú ochranu pred jednaním, ktoré by porušovalo dobré mravy súťaže. Ako sa F. Winter zmieňuje vo svojej publikácii, „zákon spôsobom vskutku nadčasovým definoval a upravil súťažné vzťahy medzi podnikateľmi a nebál sa mimo iného použiť už pojem „nekalá reklama“...stal sa do istej miery učebnicou súťažného práva a osobne si dokážem predstaviť, že by bez problémov mohol platiť aj dnes.“ [Winter 2007, str.14]

4.1.1.3 Obchodný zákonník

Po roku 1948 bola táto úprava zrušená, čo spôsobilo návrat československého práva späť na začiatok. Až v roku 1991, krátko po uvítaní Československa na slobodný trh bol schválený základný predpis upravujúci podnikanie na tomto trhu. Čo sa týka obmedzení reklamných činností, priniesol súkromnoprávnu úpravu nekalej súťaže, inšpirujúc sa práve zákonom proti nekalej súťaži. **Obchodný zákonník** platí dodnes, v pozmenených ustanoveniach §44, následne bez zmeny. Priestoru pre nekalú reklamu je venovaná časť zákona č. 513/1991 Zb., v obchodnom zákonníku, konkrétne §44 - §54.

Základná definícia nekalosúťažného jednania je všeobecne obsiahnutá v zákonom ustanovení popisujúcom túto právnu zásadu, na konkrétnu aplikáciu ktorej vyžaduje ďalšie upresnenie. Toto ustanovenie sa nazýva generálna klauzula, ktorá popisuje znaky nekalej súťaže v tomto znení: „Nekalou súťažou je jednanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.“

V porovnaní s definíciou nekalej súťaže podľa zákona proti nekalej súťaži je možné spozorovať dva základné rozdiely. Prvým sú zohľadňované záujmy spotrebiteľa, ktoré badať v súčasnom znení, druhým rozdielom je, v starom znení, že zodpovednosť za náhradu škody si vyžadovala jej zavinenie. Táto generálna klauzula bola značne širšie vymedzená než súčasná, ktorá v hore uvedenom znení vyžaduje spôsobilosť ujmu privodiť.

Každé jednanie v hospodárskej súťaži, ktoré naplní ďalšie dva znaky vymedzené generálnou klauzulou, teda rozpor s dobrými mravmi súťaže a spôsobilosť privodiť ujmu iným súťažiteľom či spotrebiteľom, je nekalou súťažou. Zákon však pozná aj konkrétne prípady, kedy k týmto porušeniam dochádza. Sú to typické jednania, ktoré v praxi najčastejšie naplňujú všeobecnú definíciu nekalej súťaže. Tieto skutkové podstaty sú vymenované v zákone následne za generálnou klauzulou v nasledujúcom poradí:

- a) Klamlivá reklama
- b) Klamlivé označovanie tovaru a služieb
- c) Vyvolávanie nebezpečnej zámieny
- d) Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov či služieb iného súťažiteľa
- e) Podplácanie
- f) Zľahčovanie
- g) Porovnávací reklama
- h) Porušovanie obchodného tajomstva
- i) Ohrozovanie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia

V nasledujúcich riadkoch venujem pozornosť problematike každej z týchto skutkových podstát.

4.1.1.3.1 Klamlivá reklama

V zákone z roku 1927 o ochrane proti nekalej súťaži bola klamlivá reklama nazývana reklamou nekalou. V dnešnom znení §45 uvádza: „*Klamlivou reklamou je šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch či výkonoch, ktoré je spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a zjednať tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži prospech na úkor iných súťažiteľov či spotrebiteľov.*“

Od definície nekalej reklamy obsiahnutej v zákone proti nekalej súťaži sa podstatne nelíši, až na postavenie spotrebiteľa v hospodárskej súťaži, s ktorým zákon v starom znení akosi neráta („... a zjednať tým podniku tomu na úkor iných súťažiteľov prednosť pri súťaži...“).

K definícii klamlivej reklamy v dnešnej podobe zákon ďalej upresňuje spôsob šírenia týchto údajov, ktoré vymedzuje na hovorové či písané slovo, tlač, vyobrazenie, fotografie, rozhlas, televízia, či iný zdieľovací prostriedok.

V § 45 odst. 3 zákona č. 513/1991 Sb sa za klamlivý údaj považuje i „*údaj sám o sebe pravdivý, pokiaľ vzhľadom k okolnostiam a súvislostiam, za ktorých bol učinенý, môže viesť k omylu.*“ Tento variant v starom znení nie je zahrnutý.

Podstatou definície klamlivej reklamy, či už v znení „nekalej“ reklamy je stále spôsobilosť vyvolať klamlivú predstavu u spotrebiteľa. V skutočnosti nejde ani tak o to, čo reklama hovorí, ale ako tomu, čo hovorí, spotrebiteľ rozumie. Touto častokrát neodhadnuteľnou reakciou spotrebiteľa sa dostávame k fenoménu, ktorý je v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie prirodzený, často používaný a snád' ešte častejšie nepochopený. Mám na mysli nadsázku reklamy, ktorá je v tesnom vzťahu so spôsobilosťou oklamať spotrebiteľa. Je to práve z dôvodu spotrebiteľovej bystrosti, teda či danú nadsázku rozpozná alebo nie. Nakoľko nadsázka funguje, ak jej spotrebiteľ rozumie, platí, že čím väčšia je nadsázka, tým je rozpoznateľnejšia a zrozumiteľnejšia a s menšou pravdepodobnosťou sa ňou spotrebiteľ nechá oklamať. Naopak, údaj, ktorý sa zdá byť reálny a vzhľadom k daným vlastnostiam pravdivý, je ďaleko viac spôsobilejší vyvolať u spotrebiteľa klamlivú predstavu a tým ho oklamať. Reklamná nadsázka, alebo tiež prehánanie v reklame je povolené. Ako ale spoznať kde končí nadsázka a začína klamanie?

Miera prípustnosti prehánania v reklame preto musí byť posudzovaná vždy vo vzťahu k adresátom, teda najčastejšie spotrebiteľom, ktorí môžu byť takou presvedčovacou kampanou zasiahnutí. Musí sa prizerať na ich vek, a celkovo odhadnúť ich schopnosť nadsázku rozpoznáť a odhaliť.

Najlepšou obranou proti hroziacej reklamácii propagovaných produktov z dôvodu sklamaní sa zo zistenia, že nedisponuje vlastnosťami, funkciami a výkonom ako v reklamnom spote, je zahrnutie do reklamy viac nadsázky a menej faktov. Nadsázka v reklame neklame, a preto do nej patrí. Inak by reklama prestala byť pôsobivá, začala by byť nezaujímavou až by ostala bez povšitania.

Klamlivej reklame a stanovovaniu jej medzí sa venuje pozornosť ešte v zákone o ochrane spotrebiteľa, ku ktorému sa dostanem v ďalšej časti tejto kapitoly a tiež v direktíve o nekalých obchodných praktikách, ktorou sa budem zaoberať v časti o komparácii regulačných mechanizmov v rámci EU.

4.1.1.3.2 Klamlivé označenie tovaru a služieb

Definícia, ktorá popisuje túto skutkovú podstatu znova vychádza od spotrebiteľa a jeho vnímania pravdivosti či nepravdivosti názvov produktov či služieb. Vychádza zo skúsenosti, ktorú zažili spotrebiteľia s nesprávnym označovaním týchto statkov a z újem, ktoré im tieto mylné domnienky privodili.

„Klamlivým označením tovaru a služieb je každé označenie, ktoré je spôsobilé vyvolať v hospodárskom styku mylnú domnienku, že ním označený tovar alebo služby pochádzajú z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu, alebo že vykazujú zvláštne charakteristické znaky alebo zvláštnu akosť. Nerozhodné je, či označenie bolo uvedené bezprostredne na tovare, obaloch, obchodných písomnostiach a pod. Rovnako je nerozhodné, či ku klamlivému označeniu došlo priamo alebo nepriamo a akým prostriedkom sa tak stalo. Ustanovenie § 45 odst. 3 platí obdobne.

Klamlivým označením je i také nesprávne označenie tovaru alebo služieb, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci k odlišeniu od pravého pôvodu, ako výrazy „druh“, „typ“, „spôsob“ a označenie je aj napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe tovaru či služieb mylnú domnienku.

Klamlivým označením nie je uvedenie názvu, ktorý sa v hospodárskom styku už všeobecne vžil ako údaj slúžiaci k označovaniu druhu alebo akosti tovaru, jedine že by k nemu bol pripojený dodatok spôsobilý klamať o pôvode, ako napríklad „pravý“, „pôvodný“ a pod.“

V porovnaní s analogickou definíciou zo zákona o ochrane proti nekalej súťaži, kde je táto skutková podstata nazvaná „nesprávnym označovaním pôvodu tovaru“ nebadateľné žiadne podstatné rozdiely. Dalo by sa skôr povedať, že definícia v dnešnom znení zákona je obsiahnutá v definícii jej staršieho pojetia. Nesprávne označovanie pôvodu tovaru ako skutková podstata má pomerne širší záber. Zvláštnu pozornosť venuje napríklad názvom produktov vyrobených z vínnej révy, názvom piva, minerálnych vôd a ich produktov. Rovnako sa zmieňuje aj o prípadných sankciách za porušenie týchto predpisov.

4.1.1.3.3 Vyvolanie nebezpečenstva zámieny

Nebezpečenstvo vyvolania tejto zámieny vyplýva pre spotrebiteľa z vyvolania klamlivej predstavy o asociácii propagovaného produktu s iným, lepším. Táto zámienka nemusí byť vyvolaná napodobením loga či ochrannej známky, nedorozumenia sa často týkajú aj nápadného použitia napríklad rovnakých farieb ako má vo svojej reklamnej kampani konkurujúca firma.

„Vyvolanie nebezpečenstva zámeny je použitie firmy alebo názvu osoby alebo zvláštneho označenia podniku používaného už podľa práva iným súťažiteľom,..., pokiaľ sú tieto jednaná spôsobilé vyvolať nebezpečie zámeny alebo klamlivú predstavu o spojení s podnikom, firmou, zvláštnym označením alebo výrobkami alebo výkonami iného súťažiteľa.“

Opäť je dôležité zdôrazniť spôsobilosť týchto jednaní vyvolať nebezpečie zámeny.

Zákon proti nekalej súťaži sa s touto problematikou stretáva v skutkovej podstate nazývanej „zneužívanie podnikových značiek a vonkajších zariadení podniku“. Podstatné rozdiely vo vymedzení tohto zneužívania som vzhľadom k definícii príčin vyvolávania nebezpečnej zámeny nespozorovala.

4.1.1.3.4 Parazitovanie na povesti podniku, výrobkov či služieb iného súťažiteľa

„Parazitovaním je využívanie povesti podniku, výrobkov alebo služieb iného súťažiteľa s cieľom získať pre výsledky vlastného alebo cudzieho podnikania prospech, akého by súťažiteľ inak nedosiahol.“

Hajn uvádza ako typický príklad parazitovania na povesti iného podniku reklamu výrobcu bábič Petra, o ktorej sa v reklame hovorí, že „je najlepšou kamarátkou skutočnej Barbie“. [Winter 2007] Nakoľko je Barbie hrdinkou detského sveta malých dievčat prítomná v každej detskej izbe, nemôže tam byť uväznená bez najlepšej kamarátky. Rázom tak stúpne dopyt po bábičoch Petra bez akéhokoľvek vlastného pričinenia jej výrobcov. Stačí vedieť ako a na kom sa priživiť.

Dobrá povest' firmy, na ktorej sa súťažiteľ rozhodne parazitovať, nie je však podmienkou, nakoľko prospech zo súťaže je možné získať aj využitím zlej povesti. To na cieľ, ktorým je zviditeľnenie sa nič nemení.

4.1.1.3.5 Podplácanie

Podplácanie ako prostriedok získavania výhod či istých predností pred iným súťažiteľom v konkurenčnom prostredí je taktiež považované za skutkovú podstatu nekalej súťaže, aj keď mnohí by to radšej ponechali na starosť iným úradom. Podplácanie v zmysle tohoto zákona je „jednanie, ktorým súťažiteľ osobe, ktorá je členom štatutárneho alebo iného orgánu iného súťažiteľa alebo je v pracovnom či inom obdobnom pomere k inému súťažiteľovi, priamo alebo nepriamo ponúkne, sľúbi či poskytne akýkoľvek prospech za tým účelom aby jej nekalým postupom docielil na úkor iných súťažiteľov pre seba alebo iného súťažiteľa prednosť alebo inú neoprávnenú výhodu v súťaži, alebo osoba uvedená vyššie

priamo či nepriamo žiada, dá si sľúbiť alebo prijme za rovnakým účelom akýkoľvek prospech“.

V obsahovo rovnakom znení vymedzovala definícia podplácania toto jednanie aj v zákone proti nekalej súťaži. To znamená, že už od tejto doby (1927) majú poškodené firmy možnosť žalovať toho, kto si podplácaním prilepšil, z dôvodu nekalej súťaže a to v rámci súkromného sporu.

4.1.1.3.6 Zľahčovanie

Podmienkou tejto skutkovej podstaty je schopnosť jednania súťažiteľa prostredníctvom zľahčovania vlastností produktu súpera prítomného v jeho reklame privodiť ujmu tomuto súperovi.

„Zľahčovanie je jednanie, ktorým súťažiteľ uvedie alebo rozširuje o pomeroch, výrobkoch alebo výkonoch iného súťažiteľa nepravdivé údaje spôsobilé tomuto súťažiteľovi privodiť ujmu. Zľahčovaním je i uvedenie a rozširovanie pravdivých údajov o pomeroch, výrobkoch či výkonoch iného súťažiteľa, pokiaľ sú spôsobilé tomuto súťažiteľovi privodiť ujmu. Nekalou súťažou však nie je, ak bol súťažiteľ k takému jednaniu okolnosťami donútený (oprávnená obrana).“

Ujmou privodenou súťažiteľovi môže byť ako materiálna škoda, tak i poškodenie dobrého mena či dôveryhodnosti kvality jeho produktov.

Znova sa obraciam na zákon proti nekalej súťaži z roku 1927 konštatujúc, že definícia zľahčovania vo svojom obsahu a obmedzeniami súhlasí s definíciou v dnešnom práve, avšak nerešpektuje zľahčovanie ako oprávnenú obranu.

Ako príklad dopustenia sa zľahčovania v reklame uvediem reklamný leták propagujúci nový model automobilov značky Kia Cee'd. Kameňom úrazu v tomto letáku bola hneď jeho úvodná strana so sloganom: „Auto, ktorého by sa Škoda mala báť.“ Značka Škoda je v tejto vete vyobrazená v negatívnom zmysle bez akéhokoľvek ďalšieho vysvetlenia. Mohlo by sa tiež jednať o zakázanú porovnávaciu reklamu, nakoľko bez ďalších vysvetlení opodstatnenosti obáv Škody nemožno posúdiť ani splnenie podmienok povolenej porovnávej reklamy. [Vlček 2007]

4.1.1.3.7 Porovnávacía reklama

V českej právnej úprave nekalej súťaže 90. rokov bola skutková podstata porovnávej reklamy považovaná za zakázanú nekalosúťažnú praktiku. Do súčasnej právnej úpravy neférovej konkurencie sa dostala až v roku 2000 zákonom č. 370/2000 Sb, ktorým bol do značnej miery novelizovaný obchodný zákonník. Zvláštna európska

direktíva tak donútila Českú republiku harmonizovať svoje právo s právom Európskeho Spoločenstva. V úprave nekalej súťaže nebolo do tej doby hlavným cieľom chrániť spotrebiteľa tak, ako môžeme spozorovať v prípade smernice ES. Už v roku 1997 bola prijatá doplňujúca Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 97/55/ES o porovnávacej reklame k pôvodnej Smernici Rady č. 84/450/ES, v ktorej bola porovnávacia reklama všeobecne zakázaná, zákaz reklamy však nie je absolútny. [Novaková - Jandová 2006]

Základným pravidlom našej i európskej reklamy je všeobecný zákaz akéhokoľvek hanobenia konkurencie, v zmysle zľahčovania, ktoré som popísala v predchádzajúcom oddiele, ohovárania a iných podobných praktík. Je dôležité dodať, že porovnávacia reklama je len obmedzenou výnimkou tohto zákazu.

V § 50a Zákona č. 513/1991 Obchodného zákonníka sa píše: „*Porovnávaciou reklamou je akákoľvek reklama, ktorá vyslovene alebo i nepriamo identifikuje iného súťažiteľa alebo tovar či služby ponúkané iným súťažiteľom.*“ Táto definícia porovnávacej reklamy platí ako pre jej prípustnú podobu, tak i nepovolenú.

Nakoľko právo na informácie nemožno odoprieť žiadnemu spotrebiteľovi a zákaz porovnávacej reklamy by takto v istej miere učinil, bolo potrebné ba až nevyhnutné vymedziť skutkové podstaty zakázaných praktík, ktoré by naopak viedli k ohrozeniu súťaže prostredníctvom porovnávacej reklamy od tých praktík, ktoré sú v porovnávacej reklame povolené. Predpokladom prípustnosti porovnávacej reklamy je objektívnosť porovnávania, ktoré sa týka viacerých znakov relevantných a overiteľných a ktoré nenapĺňa znaky inej skutkovej podstaty nekalosúťažného jednania.

O porovnávacej reklame ako výnimke prípadu zľahčovania ďalej zákon hovorí:

„Porovnávacια reklama je prípustná, len pokiaľ

- *nie je klamavá,*
- *porovnáva len tovar alebo služby uspokojujúce rovnaké potreby alebo určené k rovnakému účelu,*
- *objektívne porovnáva len také znaky daného tovaru alebo služieb, ktoré sú pre ne podstatné, relevantné, overiteľné a reprezentatívne; spravidla musí byť porovnávanie vo viacerých znakoch, medzi ktoré môže patriť i cena; iba výnimočne je možné pripustiť porovnávanie v jedinom znaku, v prípade, že takéto porovnávanie splňa v plnej miere všetky uvedené podmienky,*
- *nevedie k vyvolávaniu nebezpečnej zámeny na trhu medzi tým, ktorého výroby alebo služby reklama podporuje a súťažiteľom alebo medzi ich*

podnikmi, tovarom či službami, ochrannými známkami, firmami alebo inými zvláštnymi označeniami, ktoré sa pre jedného či druhého z nich stali príznačnými,

- *nezľahčuje nepravdivými údajmi podnik, tovar alebo služby súťažiť ani jeho ochranné známky, firmu či iné zvláštne označenia, ktoré sa stali preňho príznačnými, ani jeho činnosť, pomery či iné okolnosti, ktoré sa ho týkajú,*
- *sa vzťahuje u výrobkov, pre ktoré má súťažiteľ oprávnenie užívať chránené označenie pôvodu, vždy iba na výrobky s rovnakým označením pôvodu,*
- *nevedie k nepoctivému ťaženiu z dobrej povesti späť s ochrannou známkou súťažiť, jeho firmou či inými zvláštnymi označeniami, ktoré sa preňho stali príznačnými, alebo z dobrej povesti späť s označením pôvodu konkurenčného tovaru, a*
- *neponúka tovar alebo služby ako napodobenie či reprodukciu tovaru alebo služieb označovaných ochrannou známkou alebo obchodným menom alebo firmou.“*

Dôraz sa kladne na jasnú identifikáciu súťažiť – konkurenta, hneď v § 50a odst. 1 ObchZ. Tým, že sa v reklamách často objavujú označenia „iný výrobca, produkt B“ a podobne na rozdiel od jasnej identifikácie porovnávaného produktu, ani pri najmenšom neznamená, že by táto reklama bola „legálnejšia“. Aj splnením všetkých ostatných vymedzení zákonom povolennej porovnávacjej reklamy sa týmto zamlčováním identifikácie konkurenta môže reklama stať protizákonnou a tým pripraviť inzerenta o výhodu výnimky pre porovnávaciu reklamu. [Winter 2007]

V povolení porovnávacjej reklamy vidia mnohí marketéri konečne príležitosť, kedy môžu vo svojej reklame spomenúť svojho konkurenta, či nenápadne vytknúť pár nedokonalostí jeho produktu oproti tomu svojmu. Je však veľkým omylom považovať povolenie porovnávacjej reklamy za úplnú voľnosť v tomto ponímaní. Vymenované podmienky legálnosti porovnávacjej reklamy musia byť splnené kumulatívne, porušenie čo i len jednej z nich predstavuje zakázaný prípad zľahčovania.

Pod porovnávaciu reklamu spadá tiež úprava uvádzania zvláštnych ponúk, pokiaľ sú tie zamerané na porovnávanie ponúk iných výrobcov. Príkladom zvláštnej ponuky je každému známe uvádzanie akčných cien, zvláštna ponuka vo svojej podstate má však ďaleko širší záber. „*Akokoľvek porovnávanie odkazujúce na zvláštnu ponuku musí jasne a jednoznačne uviesť dátum, ku ktorému táto ponuka končí, alebo musí uviesť, že bude*

ukončená v závislosti na vyčerpaní zásob ponúkaného tovaru alebo služieb. Pokiaľ zvláštna ponuka nezačala ešte pôsobiť, musí súťažiteľ tiež uviesť dátum, ktorým začína obdobie, v ktorom sa uplatní zvláštna cena alebo iné zvláštne podmienky.“

4.1.1.3.8 Porušenie obchodného tajomstva

Ku každému podniku neodlučne patrí i jeho obchodné tajomstvo, akoby kľúč k odhaleniu základných princípov fungovania podniku a jeho úspechu. Tieto fakty týkajúce sa obchodu, výroby či technického zabezpečenia nie sú v koherentných obchodných kruhoch bežne dostupné z dôvodu špecifickej hodnoty pre podnikateľa. Podľa vôle podnikateľa majú byť utajené a ten zodpovedajúcim spôsobom ich utajenie zabezpečuje.

Porušenie obchodného tajomstva ako skutková podstata nekalosúťažného jednanía je v §51 ObchZ definovaná nasledovne: *„Porušenie obchodného tajomstva je jednanie, ktorým jednajúci inej osobe neoprávnene zdelí, sprístupní, pre seba alebo pre iného využije obchodné tajomstvo, ktoré môže byť využité v súťaži a o ktorom sa dozvedel tým, že mu tajomstvo bolo zverené alebo inak sa stalo prístupným (napr. z technických predloh, návodov, výkresov, modelov, vzorov) na základe jeho pracovného vzťahu k súťažiteľovi alebo na základe iného vzťahu k nemu, popri prípade v rámci výkonu funkcie, ku ktorej bol súdom alebo iným orgánom povelaný; vlastným alebo cudzím jednaním priečiacim sa zákonu.“*

Aj v tomto prípade sa nepostihuje iba konanie zločinca ale aj dosah tohto konania. Trest neminie iba toho, kto zneužil znalosť obchodného tajomstva a prilepil tak inému súťažiteľovi, ale rovnako bude potrestaný aj podnik, ktorý prijal túto informáciu a porušil tak podmienky férovej hospodárskej súťaže.

4.1.1.3.9 Ohrozovanie zdravia a životného prostredia

Obchodný zákonník sa tiež zaoberá ohrozovaním zdravia a životného prostredia ako skutkovej podstaty nekalosúťažného jednanía. Znova je predmetom tejto zakázanej činnosti zisk určitého prospechu na úkor spotrebiteľa, ktorým môžu byť napríklad nižšie náklady na výrobu a z toho plynúci vyšší zisk z činností nedodržiujúcich bezpečnostné predpisy alebo predpisy na ochranu životného prostredia.

§ 52 ObchZ uvádza: *„Ohrozovanie zdravia a životného prostredia je jednanie, ktorým súťažiteľ skresľuje podmienky hospodárskej súťaže tým, že prevádza výrobu, uvádza na trh výrobky alebo prevádza výkony ohrozujúce záujmy ochrany zdravia alebo životného prostredia chráneného zákonom, aby tak získal pre seba alebo pre iného prospech na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov.“*

Vyhnúť sa nebezpečeniu porušenia férovej hospodárskej súťaže - teda nevyrobiť nekalosúťažnú reklamu - neznamená iba byť dostačujúco oboznámený so zákonom, ktorý ju vymedzuje. Rovnako podstatná – ak nie viac – je taktiež schopnosť odhadnúť vnímanie reklamy spotrebiteľom a jeho reakcie na ňu. Záleží totiž na nich, či reklamu, ktorá stojí na pomedzí oprávnenia a zákazu, napadnú alebo nie.

4.1.2 Ochrana spotrebiteľa

4.1.2.1 Zákon o ochrane pred alkoholizmom a inými toxikomániami

Vstup Československa na slobodný trh doprevádzal iba jediný právny predpis obsahujúci v sebe zmienku o reklame. Bol to **zákon č. 37/1989 Zb., o ochrane pred alkoholizmom a inými toxikomániami**. Zvlášť zaujímavé je pojmávanie spôsobu ochrany a obmedzujúcich opatrení týmto zákonom.

V § 2 tohto zákona sa k spôsobom ochrany vyjadruje takto: *„Ochrana pred alkoholizmom a inými toxikomániami vrátane fajčenia sa uskutočňuje najmä výchovou, obmedzujúcimi opatreniami, ošetrovaním v protialkoholickej záchytnej stanici, liečebni preventívnej starostlivosti, ukladaním pokút podľa tohto zákona a postihom podľa iných právnych predpisov.“* Ochrana spotrebiteľa pred nástrahami alkoholu či cigariet v takomto znení nám nie je až tak časovo vzdialená, avšak v jeho obsahu by ho bol človek súčasnosti zaradil ešte o niečo škôr. Namiesto toho, aby spotrebiteľa chránila pred stykom s týmito nebezpečnými látkami (rešpektujúc možnosť preventívnej liečebnej starostlivosti), popisuje skôr to, čo nastáva po ňom (ošetrovanie v protialkoholickej záchytnej stanici).

Nedokonalosť zákona len ďalej potvrdzuje § 4 zákona č. 37/1989 Zb. obsahujúci obmedzujúce opatrenia. Zákon zakazuje (okrem iného) *„propagovať používanie alkoholických nápojov, užívanie iných návykových látok a fajčenie v tlači a v ostatných hromadných informačných prostriedkoch.“*

Veľkou nejasnosťou v tomto zákaze je samotný výraz „propagovať používanie alkoholických nápojov ...“. Pri dlhom bádání po presnej definícii propagácie, či už alkoholu alebo fajčenia, sa nevyjasnila ani tak samotná definícia tohto spojenia ako fakt, že propagácia istej činnosti neznamená propagáciu produktu, ktorým sa daná činnosť vykonáva. Táto jediná veta obsiahnutá v § 4 zákona č.37/1989 Zb., ktorá určovala rozsah alkoholovej a tabakovej reklamy na území Československa, tak bola smelo a s čistým štítom obchádzaná, čo v skutočnosti znamenalo, že v bežných reklamných médiách

i v televíznom a rozhlasovom vysielaní bola reklama na tieto komodity povolená. [Winter 2007]

4.1.2.2 Zákon o ochrane spotrebiteľa

Z popísanej situácie jasne vyplýva potreba a nevyhnutnosť zmeny, ktorá by prispela k efektívnosti ochrany spotrebiteľa. Touto zmenou bol **zákon o ochrane spotrebiteľa č.634/1992 Zb.**, prijatý ako posledný Federálnym zhromaždením Českej a Slovenskej Federatívnej republiky. Oproti značnej voľnosti zákona o ochrane pred alkoholizmom a inými toxikomániami predstavoval zákon o ochrane spotrebiteľa veľký krok vpred a nemilé prekvapenie pre inzerentov v oblasti tabakového priemyslu, nakoľko obsahoval absolútny zákaz reklamy na tabakové výrobky. Zákon v celom svojom rozsahu stanovuje *„niektoré podmienky podnikania významné pre ochranu spotrebiteľa, úlohy verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa a oprávnenia spotrebiteľov, združenie spotrebiteľov alebo iných právnických osôb založených k ochrane spotrebiteľa“*.

Zaoberajúc sa ochranou spotrebiteľa ako jedným z dôvodov regulácie reklamy, teda chránením spotrebiteľa pred nepriaznivými vplyvmi tejto činnosti, je postačujúce rozobrať dva paragrafy tohto zákona dotýkajúce sa danej problematiky, konkrétne časť upravujúca zákaz klamania spotrebiteľa a tá určujúca obmedzenia reklamy.

Zákon pre svoje účely charakterizoval a definoval spotrebiteľa, predávajúceho, výrobcu, dovozcu, dodávateľa, výrobok, ako aj nebezpečný výrobok, ďalej zakázal diskrimináciu spotrebiteľa ako aj ponuku a predaj nebezpečných výrobkov.

V § 8 zákona o ochrane spotrebiteľa sa zakazuje jeho klamanie: *„Nikto nesmie klamať spotrebiteľa, najmä uvádzať nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepresné, nejasné, dvojzmyselné alebo prehnané údaje alebo zamlčať údaje o skutočných vlastnostiach výrobkov alebo služieb či úrovni nákupných podmienok.“*

K tejto definícii je potrebné dodať, že sa nevzťahuje iba na klamanie spotrebiteľa v reklame. Iste, že jej úpravy sú obdobné tým, ktoré sú prevedené v obchodnom zákonníku v rámci už zmieneného nekalosúťažného jednanja, avšak toto klamanie nemusí byť s reklamou spojené. Najčastejšie sú tieto klamlivé údaje diskutované v súvislosti s balením produktov, teda s pravdivosťou údajov vyobrazených na obale (chemické zloženie produktu, jeho príslušnosť k zvláštnej kategórii výrobkov, akosť apod.), ktoré tento zákon detailne upravuje. Táto úprava je v nezmenenej podobe platná dodnes.

V súvislosti s klamaním spotrebiteľa sa zákon vyrovnáva aj s používaním výrazu záruka a jeho modifikácie. *„Pojmy „záruka“, „záručný“, ako aj všetky ďalšie pojmy*

obdobného obsahu, môžu byť používané iba v prípadoch, kedy je súčasne konkretizovaný obsah a podmienky záruky.“ Takýmto heslom označený výrobok môže u spotrebiteľa viesť ku klamlivým predstavám a vzbudzovať uňho dôveru z dôvodu očakávania lepšej kvality, aj keď klamlivosť zneužitého pojmu tu nie je podmienkou. Ak však tieto pojmy nie sú použité podľa uvedených podmienok, rázom sa jedná o porušenie zákona. [Nováková - Jandová 2006]

S problematikou obmedzenia reklamy sa zákon o ochrane spotrebiteľa vo svojom pôvodnom znení vysporiadal v § 20: *„Reklama, vrátane inzercie určenej pre spotrebiteľa nesmie obsahovať:*

- *čokoľvek, čo by urážalo národnostné alebo náboženské cítanie,*
- *čokoľvek, čo by ohrozovalo mravnosť, najmä vulgárnosti,*
- *propagáciu násilia,*
- *propagáciu výrobkov preukazateľne škodlivých životu alebo zdraviu, aj bez toho, že by bola škodlivosť v reklame zreteľne uvedená*
- *propagáciu výrobkov ako zdraviu prospešných, pokiaľ to nie je z odborného hľadiska preukázané alebo všeobecne prijímané.*

Reklama tabakových výrobkov sa zakazuje.“

Posledná veta tohto paragrafu znamenala absolútny zákaz tabakovej reklamy, čo nečakane ohromilo mnohých marketérov živiacich sa propagáciou výrobkov práve tohto druhu. Zákaz však netrval dlho, nakoľko po pol roku bola táto veta zo zákona odstránená. Osud tabakovej reklamy sa istý čas riadil iba podľa obmedzenia týkajúceho sa propagácie výrobkov preukazateľne životu alebo zdraviu škodlivých, teda o ich škodlivosti muselo byť v reklame zreteľne informované a upozornené.

Zákon o ochrane spotrebiteľa vo svojom pôvodnom znení teda obsahoval reguláciu reklamy, avšak jeho praktický význam v tejto oblasti bol veľmi malý. Bolo potrebné komplexnejšie pojatie tejto problematiky, čo v sebe priniesol až Zákon o regulácii reklamy.

4.2 Ako sa reguluje

Z mnohých definícií reklamy ako aj od jej samotného zrodu je zrejmé a podstatné, že jej poslaním je orientácia na cieľovú skupinu spotrebiteľov, potenciálnych užívateľov tovarov a služieb, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom komunikácie a médií s konečným cieľom priviesť týchto potenciálnych zákazníkov ku kúpe propagovaného produktu; či už vsadiac na množstvo informácií poskytovaných touto cestou alebo jednoducho na presvedčacích technikách. S plynúcimi rokmi a vývojom doby i ľudského myslenia

dospieva tiež reklama k stále novým prostriedkom jej prezentácie a to i v zmysle stále nových a odvážnejších prvkov v nej zahrňujúcich. Regulácia reklamy ako proces stanovujúci jej medze, v ktorých nedochádza k porušovaniu férovej hospodárskej súťaže ako aj k ohrozovaniu spotrebiteľa z morálneho hľadiska, či jeho manipulovaním pri výbere tovaru budúcej spotreby, bolo nevyhnutné, aby sa aj prostriedky tejto regulácie zdokonaľovali a prispôbovali týmto zmenám.

Regulácia reklamy môže prebiehať na poli právnom ako aj na poli jej samoregulácie. Na to, aby reklama mohla byť právne regulovaná, je nevyhnutné stanovenie nástrojov tohto práva uvedomujúc si ich účinky v danej oblasti, v prípade reklamy teda účinky na jednotlivca i na celú spoločnosť. Zákonná regulácia reklamy je teda postavená na dvoch pilieroch, na práve verejnom a práve súkromnom.

Aj keď hranica medzi verejným a súkromným právom nie je celkom zreteľná, je možné popísať ich charakteristické znaky, prispievajúc tým k dokonalejšiemu porozumeniu rôznych prístupov k obrane pred „nebezpečnou“ reklamou.

Verejný právny je vo všeobecnosti charakterizovaný asymetričnosťou a nerovnosťou právnych vzťahov ním upravovaných (odpovedajúcich vzťahu štát - občan). Reguluje teda tie javy, ktorých dopad sa týka všetkých ľudí, o sankciách za jeho porušenie však rozhoduje iba štátny orgán bez akéhokoľvek pričinenia iných osôb.

Súkromné právo je naopak charakterizované symetričnosťou a rovnosťou vzťahov medzi jeho účastníkmi a dopad javov, ktoré reguluje sa týka iba niektorých konkrétnych osôb (spotrebiteľa, súťažiteľa, konkurenta). Rovnako je iba na nich, či sa rozhodnú domáhať sa nápravy svojich porušených práv. V prípade sporu potom rozhoduje súd v občianskoprávnom riadení. [wikipedia]

Pre lepšie pochopenie rozdielu verejnoprávnej regulácie reklamy od regulácie súkromnoprávnej, F. Winter uvádza zákaz tabakovej reklamy ako príklad prvej z dvoch spomínaných prípadov. Jej odvysielanie je bezpochyby sankcionované pokutou od Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie, bez ohľadu na to, či sa konkrétnemu spotrebiteľovi reklama páči alebo nie, resp. či ju prijíma alebo ho obťažuje, čo je v súlade s charakteristikou verejnoprávnej úpravy vzťahov popísanou vyššie. Príkladom verejnoprávnej regulácie reklamy môže byť akékoľvek porušenie zákona o regulácii reklamy ako napríklad šírenie reklamy na drogy alebo iné produkty, ktorých predaj je v rozpore s právnymi predpismi, ďalej šírenie klamavej či skrytej reklamy. Ako typický prípad súkromnoprávnej reštrikcie uvádza zákaz zľahčovania konkurenta, ku ktorému ak dôjde, súťažiť, ktorého výkony sú istým spôsobom zľahčované v reklame konkurenta, sa

môže obrátiť na súd so žiadosťou, aby boli takéto činy zľahčovateli zakázané a taktiež aby bol poškodený riadne odškodnený. [Winter 2007]

Samoregulácia dopĺňa legislatívny rámec regulácie reklamy o tie etické pravidla, ktoré prijme sám reklamný priemysel.

4.2.1 Súkromnoprávna regulácia reklamy

Podstata súkromnoprávnych reštrikcií v oblasti reklamy tkvie v samostatnosti účastníkov v prostredí reklamy a propagácie ako takej v zmysle sledovania vlastných práv a ich ochrany. Akonáhle sa účastník hospodárskej súťaže na poli reklamy stane poškodeným alebo má podozrenie o svojom poškodení z dôvodu porušenia praktík férovej súťaže iným súťažiteľom, je iba na ňom, aby sa bránil a domáhal svojich práv ako i odškodnenia za straty, ktoré mu týmto porušením vznikli. Táto samostatnosť a zodpovednosť za ochranu vlastných práv je do istej miery daná tým, že v takto špecifických vyobrazeniach vzťahov ako sú tie medzi súťažiteľmi v poli reklamy, je častokrát veľmi obtiažne, aby iný subjekt spozoroval dané porušenie. Iba samotný súťažiteľ pozná, či ho jeho konkurent vo svojej reklame znemožnil, či očiernil jeho produkty, či nezákonne porovnával so svojimi a podobne. Len samotný poškodený má dôvod na svoju obranu, nakoľko škoda z porušenia férovosti súťaže sa týka predovšetkým jeho.

Súkromnoprávne reštrikcie v oblasti reklamy sú upravené predovšetkým v § 44 zákona č. 513/1991 ObchZ. Jedná sa o platné právo nekalej súťaže, ktorému som venovala časť predchádzajúcej kapitoly. Na objasnenie zopakujem, že v prvom odstavci tohto paragrafu je základné ustanovenie, generálna klauzula, ktorá je základom úpravy celého práva nekalej súťaže. Vymedzuje jednanie, ktoré spadá alebo nespadá pod nekalú súťaž: *„Nekalou súťažou je jednanie v hospodárskej súťaži, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi súťaže a je spôsobilé privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom. Nekalá súťaž sa zakazuje.“*

V hospodárskej súťaži je prirodzené „preťahovanie“ zákazníka od konkurencie ku konkurencii, čo znamená, že výhra pre jedného, predstavujúca získanie zákazníka pre svoj produkt, je v zápätí prehrou pre druhého, ktorý utrpel ujmu v súvislosti s odchodom zákazníka ku konkurencii. Dôležitosť naberá podstata tejto ujmy, nakoľko môže ísť o jej zákonnú či nezákonnú povahu. V súvislosti s jednaním v hospodárskej súťaži sa pod pojmom ujma rozumie taká strata, ktorá bola spôsobená zneužitím účasti v hospodárskej

súťaži, nekalým súťažným jednaním, či nedovoleným obmedzovaním hospodárskej súťaže.

Z hľadiska práva nekalej súťaže sú dôležité metódy, ktoré boli použité súťažiteľom s cieľom dosiahnuť úspech v hospodárskej súťaži. Ako P. Hajn uvádza, formulácia kritéria pre dosahovanie úspechu v hospodárskej súťaži nadobúda hesla: „škodiť druhým len právom dovoľenými metódami“, čo znamená, že pri výklade generálnej klauzuly nekalej súťaže je potrebné brať v potaz obsah § 41 obchodného zákonníka, ktorý popisuje práve povinnosť súťažiteľov dbať na dodržiavanie právne záväzných pravidiel hospodárskej súťaže a nezneužívať účasť v súťaži. [Hajn 2000]

Okrem problematiky nekalej súťaže spadá pod súkromnoprávnu úpravu v oblasti reklamy aj ochrana súkromia a osobnosti, ktorá dáva poškodenej osobe právo brániť sa napr. proti nepovolenému vyobrazeniu jej podobizne, ďalej ochrana obchodného mena, teda úprava v oblasti ochranných známk ako aj úprava v oblasti autorských práv. V odvodenej forme súkromnoprávna regulácia reklamy tiež chráni spotrebiteľov pred klamlivou a porovnávaciou reklamou.

4.2.2 Verejnoprávna regulácia reklamy

Ako bolo naznačené, prevádzanie prostriedkov ochrany v rámci verejného práva vykonáva orgán verejnej moci a poškodený väčšinou nemá možnosť do procesu zasahovať. V reklame je verejné právo prostriedkom stanovovania obmedzení či zákazov v reklame, ktorých dodržiavanie efektívne kontroluje a sankcionuje štát.

To, že je regulácia reklamy zásahom do slobody slova, nakoľko čl. 17 odst. 2 Listiny základných práv a slobôd píše, že *„každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štát.“*, je iba mylné a neopodstatnené tvrdenie. Aj keď popísané právo a sloboda sú ako šité na dokázanie nemiestnej prítomnosti regulácie reklamy, hneď čl. 17 odst. 4 tohto dokumentu ukladá právomoc štátu chrániť svojho občana, aj keď by tým porušoval vyššie uvedené právo a slobodu: *„Slobodu prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie je možné obmedziť zákonom, pokiaľ ide o opatrenie v demokratickej spoločnosti nevyhnutné pre ochranu práv a slobôd druhých, bezpečnosť štátu, verejnú bezpečnosť, ochranu verejného zdravia a mravnosti“*.

Z uvedeného vyplýva, že pokiaľ sa reklama svojím obsahom, prejavom či účinkami stotožňuje s popísaným ohrozovaním bezpečnosti druhých a štátu celkovo, je potrebné

proti nej zasiahnúť, čo v konečnom dôsledku znamená stanovenie je obmedzení či zákazov. Nakoľko stále platí, že čo nie je zakázané, je povolené, ani v oblasti reklamy tomu nie je inak. Verejnoprávne reštrikcie v regulácii reklamy teda stanovujú zákazy či obmedzenia, vynechávajú doporučená o tom, ako by „slušná“ či „štandardná“ reklama mala vyzeráť, aké prvky obsahovať a pod.

4.2.2.1 Zákon o regulácii reklamy

Komplexnou normou upravujúcou reklamu z pohľadu verejnoprávneho je od roku 1995 **zákon č. 40/1995 Zb. o regulácii reklamy**. Nakoľko všetky možné obavy z pôsobenia reklamy odjakživa vychádzali z reklamy na tabakové výrobky či propagácie fajčenia (ako bolo zvykom rozlišovať v tejto dobe vyhybajúc sa tak nedokonalým obmedzeniam propagácie tabaku), predchádzali Zákonu o regulácii reklamy dve normy regulujúce prípustný obsah reklamného šírenia. Bol to **audiovizuálny zákon č. 273/1993 Zb.** a **zákon o zrušení tabakového monopolu č. 303/1993 Zb.**

Audiovizuálnemu zákonu sa vyčítala jeho nejednoznačnosť v defiovaní zákazu propagácie fajčenia. Už spomínaný rozdiel medzi reklamou na tabakové výrobky a reklamou na fajčenie ako také bol častým argumentom obrany proti porušovaniu tohto zákona. Zákon o zrušení tabakového monopolu sa potýkal s viacerými nejasnými definíciami, u ktorých nebolo zreteľne dané, čo presne sa zaradzuje pod daný pojem. Takýmto „všobecným“ pojmom bolo označenie hromadných informačných prostriedkov v tomto zákone, ako aj nejasná definícia toho, čo presne reklamou je a čo nie, a v neposlednom rade sa opäť našla cesta ako tabakové produkty propagovať a to síce nepriamo, odvolávajúc sa na propagáciu výrobcu produktu ako osoby a jej publicitu. [Winter 2007]

Po týchto nezdaroch v pokuse o zavedenie komplexnej úpravy regulácie reklamy tak nakoniec vstúpil do platnosti zákon o regulácii reklamy, na ktorom vypracovaní sa podieľala špeciálna komisia zostavená ministerstvom hospodárstva, ktorej členom bola i Asociácia reklamných agentúr.⁹ Jeho prijatím došlo k dlho očakávanému skutočnému presadzovaniu regulácie reklamy v praxi a k prehľadnosti celého procesu. Od jeho schválenia prešiel zákon o regulácii reklamy istými zmenami, ktoré sa týkali prevažne dodatočných obmedzení reklamy špecifických komodít, na ktorých má štát zvláštny záujem a sú spoločensky závažné. Posledné novely sa týkali už len zladovania práva českého s úpravami Európskeho spoločenstva.

⁹ Informácia sa vzťahuje k roku 1994 [Winter 2007, str.55]

V §1 odst. 2 zákona o regulácii reklamy sa píše: „*Reklamou sa rozumie oznámenie, prevedenie či iná prezentácia šírená najmä komunikačnými médiami, majúca za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, najmä podporu spotreby alebo predaja tovaru, výstavby, prenájmu alebo predaja nehnuteľnosti, predaja alebo využitia práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, pokiaľ nie je ďalej stanovené inak.*“

Nakoľko je príliš obtiažné, ba až neuskutočniteľné definovať reklamu prostredníctvom vymenovania všetkých jej možných metód, základom jej definície v tomto zákone sa stal jediný pojmový znak reklamy, a tým je jej vytýčený cieľ, teda účel, ktorý je reklamou sledovaný. Definovaný cieľ, ktorý reklama sleduje, tak v sebe zahŕňa všetky metódy dosahovania tohto účelu ako i formy reklamy, a vyhýbajúc sa tak dlho prítomnej definičnej nedokonalosti.¹⁰

Za cieľ reklamy podľa tohto zákona sa považuje *podpora podnikateľskej činnosti, najmä podpora spotreby alebo predaja...*, definícia patrne používa demonštratívne vymenovanie cieľových oblasti vplyvu reklamy. Osobitne uvádza propagáciu ochrannej známky, čo má zvlášť význam pri posudzovaní akýchkoľvek prešľapov v reklame, najmä u špeciálnych komodít, kde je potrebné rozlišovať, či sa jedná o prípad propagácie produktu či služby, alebo naopak o propagáciu loga. [Cisařová – Křesťanová 2002]

§ 1 zákona o regulácii reklamy ďalej vysvetľuje pojmy ako komunikačné médiá, sponzorovanie a zadavateľ, spracovateľ a šíriteľ reklamy v ich definíciách.

4.2.2.1.1 Zákazy v reklame

V § 2 zákona o regulácii reklamy sú uvedené isté všeobecné zákazy v oblasti reklamy, ako aj jej určité zakázané formy. V § 2 odst. 1 zákona o regulácii reklamy sa zakazuje „*reklama tovaru, služieb alebo iných výkonov či hodnôt, ktorých predaj, poskytovanie alebo šírenie je v rozpore s právnymi predpismi*“. Tento zákaz sa týka reklamy na tovar či služby, ktorých predaj či poskytovanie je podľa iných zákonov zakázané. Napríklad reklama propagujúca predaj alebo výrobu drog, čo je v rozpore s právnymi predpismi, by spadala pod porušenie zákazu toho typu reklamy. To tejto skupiny je tiež možné zaradiť produkty propagujúce fašizmus, reklamu na predaj osobných údajov či všeobecne tovar bez platnej certifikácie (napr. ministerstvom zdravotníctva).

¹⁰ Z Návrhu dôvodovej správy k návrhu zákona o obmedzení reklamy a zmene niektorých predpisov.

Ak je výrobok legálne vyrábaný a distribuovaný, má právo jeho výrobca informovať o jeho predaji, či samotnej existencii a taktiež majú spotrebiteľia právo získať informácie o tomto produkte.

Zakazuje sa „*reklama založená na podprahovom vnímaní, takou reklamou sa pre účely tohto zákona rozumie reklama, ktorá by mala vplyv na podvedomie fyzickej osoby bez toho, aby ju táto osoba vedome vnímala*“. Nebezpečie toho druhu reklamy vyplýva z toho, že si ju adresát nikdy neuvedomuje. Je založená na vneme bez vedomia adresáta a tým vedie k manipulácii s ním. Spotrebiteľ bez toho, aby si uvedomil, že ho reklamná správa zasiahla, je ňou ovplyvnený. Tento druh reklamy nie je zvlášť rozmnožený, najčastejšie sa podprahová reklama objavuje v televíznom a rozhlasovom vysielaní, kde sa objaví na tak krátku dobu, že si ju divák ani neuvedomuje. Tento okamih je ale hneď zaregistrovaný jeho zmyslami a ovplyvňuje tak jeho jednanie. Spotrebiteľova bezbrannosť voči podprahovej reklame dala podnet k zákazu toho druhu reklamy.

Ďalej sa zakazuje „*reklama klamlivá*“. Zákon o regulácii reklamy síce klamlivú reklamu zakazuje, neobsahuje však jej samostatnú definíciu, iba v tomto smere odkazuje na obchodný zákonník. Ten klamlivou reklamou označuje šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku či výrobkoch, ktoré je spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a zjednať tým jednej strane v hospodárskej súťaži prospech na úkor druhej strany, teda iných súťažiteľov či spotrebiteľov. Nakoľko zákon o regulácii reklamy ako prostriedok verejnoprávnej úpravy reklamy preberá definíciu klamlivej reklamy patriacu pod súkromnoprávnu úpravu reklamy, je potrebné k nej pristupovať trochu inak, najmä z dôvodu nevyhnutnosti dopadu klamlivej reklamy na verejný záujem, charakteristický pre verejnoprávny predpis.

Zákon o regulácii reklamy zakazuje „*reklamú skrytú, takou reklamou sa pre účely tohto zákona rozumie reklama, v ktorej je obtiažne rozlíšiť, že sa jedná o reklamu najmä preto, že nie je ako reklama označená*“. Skrytú reklamu podobne ako reklamu podprahovú si adresát neuvedomuje, pretože je ťažko rozpoznateľná od iných šírených informácií. V mnohých prípadoch skrytá reklama vyvoláva dojem, že nejde o reklamu, ale o iný druh informácií, ako napríklad spravodajstvo. Za skrytú reklamu sa považuje aj rozhovor so známou osobnosťou v televízii či rádiu, ak je predmetom rozhovoru diskusia o výrobku, ktorý je rozpoznateľný od ostatných, o jeho vlastnostiach či kvalitách. Iným druhom skrytej reklamy je umiestňovanie produktov svetových značiek do vyhlásených filmových trhákov, kde sa objavia len „mimochodom“ na okamih, avšak v podvedomí diváka sa zapíše spojitosť zobrazenej značky s danou scénou či s image hlavného hrdinu. Toto

umiestňovanie produktov do audiovizuálnych diel za úplatu sa nazýva „product placement“ a aj napriek jeho legálnom používaní v európskych programoch a filmoch je v Českej republike predsa len druhom skrytej reklamy zo zákona zakázanéj.

Skrytá reklama je podľa teórie súťažného práva prípadom nekalosúťažného jednania popísaného generálnou klauzulou v obchodnom zákonníku. Zodpovednosť za zavedenie skrytej reklamy nesie ako spracovateľ, zadávateľ, tak i šíriteľ reklamy, v prípade skrytej reklamy zverejnenej na objednávku, je za tento čin zodpovedný iba zadávateľ a šíriteľ, teda ten, kto reklamu zverejňuje. [Nováková - Jandová 2006]

Zakázané je tiež „šírenie nevyžiadanej reklamy, pokiaľ vedie k výdajom adresáta alebo pokiaľ adresáta obťažuje; na šírenie reklamy elektronickými prostriedkami a jeho obmedzenie sa vzťahuje zvláštny právny predpis, za reklamu, ktorá obťažuje sa považuje reklama smerujúca ku konkrétnemu adresátovi za podmienky, že adresát dal vopred jasne a zrozumiteľne najavo, že si nepraje, aby voči nemu bola nevyžiadaná reklama šírená“.

Z definície je zrejmé, že klasické zásielky v hmotnej podobe a zásielky prostredníctvom elektronickej pošty spadajú pod rôznu právnu úpravu.

V rámci klasických hmotných zásielok je možné tieto zásielky rozlišovať na tie, ktoré obsahujú adresu odosielateľa a tie bez nej. V prípade adresných zásielok nie je možné vopred rozpoznať reklamu obsiahnutú v obálke a preto sa na šíriteľa takejto reklamy žiadne obmedzenia nevzťahujú. Isté obmedzenia na tento druh šírenia reklamy sú tvorené pravidlami týkajúcimi sa nakladania s osobnými údajmi, nakoľko každý má právo prejaviť nesúhlas s obdržovaním ďalších zásielok a jeho rešpektovanie.

Pod reklamné zásielky bez uvedenej adresy odosielateľa spadajú asi v najrozšírenejšej forme rôzne druhy letákov zasielané či už prostredníctvom poštových služieb alebo formou z ruky do ruky. Obmedzenia v tomto prípade sú prevádzané jednoduchým vyjadrovaním nesúhlasu adresáta s obdržovaním letákov, ktorý sa objavuje v najbežnejšej forme nápisov na domových schránkach či jednoduchým odmietnutím letáku od osoby, ktorá ich rozdáva.

Pochopiteľne sú na mieste aj isté právne úpravy týkajúce sa rozširovania reklamných letákov, predovšetkým dodatočné regulácie na obecnej úrovni. Jednotlivé obce tak majú možnosť stanoviť verejne prístupné miesta, na ktorých je reklama zakázaná, dobu, v ktorej tento zákaz platí, komunikačné médiá, ktoré nie sú povolené na šírenie reklamných správ tohto druhu ako aj akcie, na ktoré sa zákaz nevzťahuje. [Winter 2007]

Čo sa týka šírenia reklamných zásielok elektronickými prostriedkami, regulácia tejto oblasti spadá pod pôsobnosť zákona č. 480/2004 Zb. o niektorých službách

informačnej spoločnosti a o zmene niektorých zákonov. Zákon stanovuje obmedzenia, určuje práva a povinnosti osôb, ktoré poskytujú služby informačnej spoločnosti a šíria obchodné správy či informácie. Za elektronické prostriedky šírenia reklamných správ sa považuje predovšetkým internetová sieť, mobilné telefóny, faxy, e-maily a podobne.

Všeobecne podľa miery, do akej je možné reklamné správy šíriť vzhľadom na zakázané obťažovanie adresáta, sa rozlišujú dva režimy šírenia reklamných správ – opt in a opt out. Režim opt in si vyžaduje pred akýmkoľvek zaslaním reklamnej správy adresátovi prejav jeho súhlasu s obdržaním tejto správy. Opt out režim je miernejší, reklamné správy môžu byť zasielané adresátovi aj bez jeho súhlasu, avšak len pokiaľ vyslovene neprejaví nesúhlas s obdržovaním týchto správ a nepožiadá teda o pozastavenie ich opätovného šírenia na jeho adresu.

Zákon o regulácii reklamy zakazuje aj *„reklamu šírenú na verejne prístupných miestach mimo miesto prevádzky iným spôsobom než prostredníctvom reklamného alebo propagačného zariadenia zriadeného podľa zvláštneho právneho predpisu, ak tak stanoví obec svojim nariadením vydaným v prenesenej pôsobnosti...“*

Obce boli týmto zmocnené v prenesenej pôsobnosti¹¹ vydať nariadenie, ktorým môžu zakázať šírenie reklamy na týchto miestach podľa zvláštneho právneho predpisu, ktorým je § 71 odst. 2 zákona č. 50/1976 Zb., o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon), v znení zákona č. 83/1998 Zb. Obec tak získala právomoc k určovaniu vlastných reštrikcií v oblasti reklamy určovaním stanov týkajúcich sa zakázaných miest, doby, komunikačných médií ako i akcií, na ktoré sa zákaz nevzťahoval.

Zákazy v § 2 odst. 1 zákona o regulácii reklamy sú nasledované ďalšími úpravami týkajúcimi sa porovnávacej reklamy, ktorá ja povolená za určitých podmienok stanovených týmto predpisom a tiež zvláštnym právnym predpisom, ktorým je § 50 odst. 2 a 3 zákona č. 513/1991 Zb., ktoré už boli diskutované v kapitole o nekalosúťažnom jednaní.

Zákon o regulácii reklamy ďalej upozorňuje na reklamu odporujúcu dobrým mravom, zakazuje obsah akejkoľvek diskriminácie z dôvodu rasy, pohlavia alebo národnosti či napadanie náboženského a národnostného cítenia až po zákaz využívania pornografie, násilia a motívov strachu v reklame. Podľa zákona nesmie reklama napadať politické presvedčenie, nesmie podporovať správanie ohrozujúce zdravie, bezpečnosť a životné prostredie. Upravuje šírenie reklamy spolu s inými správami, od ktorých musí

¹¹ § 11 odst. 1 zákona č. 128/2000 Zb., o obciach (obecné zriadenie), v znení zákona č.313/2002 Zb. § 44 odst. 2 zákona č. 313/2000 Zb., o hlavním meste Praze, ve znění zákona č. 320/2002 Zb.

byť táto reklama zreteľne odlišená a v neposlednom rade upravuje právomoci obce v oblasti regulácie reklamy ako aj uvádzanie zvláštnej ponuky, ktorej úprava obsahuje tú, ktorá je uvedená v rámci porovnávacej reklamy ako skutkovej podstaty nekalosúťažného jednanía. Zákon o regulácii reklamy uvádzanie zvláštnej ponuky zakazuje, pokiaľ je zadávateľovi či spracovateľovi reklamy zrejmé, že nie je alebo nebude možné zaistiť zvláštne ponúkaný tovar v množstve odpovedajúcom očakávanému dopytu vyvolanému touto zvláštnou ponukou.

V ostávajúcej časti zákona o regulácii reklamy sa nachádzajú úpravy, týkajúce sa obmedzení reklamy na konkrétne a špecifické komodity, ktoré sú pre spoločnosť závažné, a na ktorých má štát zvláštny záujem. Patria sem výrobky tabakové, alkoholické nápoje, humánne liečivé prípravky, ktorých osobitným druhom sú potraviny a kojenecká výživa, ako aj prípravky na ochranu rastlín a veterinárne liečivé prípravky, strelné zbrane a streľivo, ako aj poskytovanie pohrebných služieb. Týmto vybraným komoditám venujem pozornosť okrem iného v piatej kapitole, ktorej predmetom bude komparácia regulačných mechanizmov v oblasti reklamy v jednotlivých štátoch Európskej únie a ich postupná harmonizácia.

Prierez zákona o regulácii reklamy končí pri vymedzení zodpovednosti ako povinnosti zadávateľa, spracovateľa i šíriteľa reklamy za svoje činy v súvislosti s pričinením sa na produkcii protizákonnej reklamy a následným postihom, teda určením štátneho dozoru nad priebehom regulácie reklamy.

Zadávateľ, spracovateľ a šíriteľ reklamy ako subjekty, ktoré stoja pri vzniku reklamy, tvorby jej obsahu a konečného šírenia, majú zákonom vymedzené práva i povinnosti, ktoré sa nevzťahujú len k príjmom reklamy ale zaväzujú aj seba navzájom. Vymedzenie osôb spadajúcich pod tieto tri subjekty je pre účely tohto zákona umiestnené v § 1 odst. 5 – 7.

Zadávateľom reklamy je právnická alebo fyzická osoba, ktorá si u inej právnickej alebo fyzickej osoby objednala reklamu. Spracovateľom reklamy je právnická alebo fyzická osoba, ktorá spracovala reklamu či už pre seba alebo inú právnickú či fyzickú osobu. Konečne, šíriteľom reklamy je osoba právnická alebo fyzická, ktorá túto reklamu šíri.

Podľa § 6b zákona o regulácii reklamy za súlad reklamy so zákonom zodpovedá zadávateľ a spracovateľ reklamy spoločne a nerozdielne, pokiaľ je reklama spracovaná pre potreby inej právnickej či fyzickej osoby. V prípade spracovania reklamy pre vlastnú potrebu spracovateľa za ňu pochopiteľne v plnom rozsahu zodpovedá sám spracovateľ, nakoľko je

aj zadávateľom tejto reklamy. Za spôsob šírenia reklamy je zodpovedný jej šíriteľ, rovnako je povinný osoba prejavujúcej oprávnený záujem oznámiť meno zadávateľa ako i spracovateľa tejto reklamy. Možnosť zadávateľa zbaviť sa zodpovednosti za obsah širenej reklamy, ktorá je v rozpore so zákonom, je prípustná iba vtedy, ak preukáže, že spracovateľ nedodržiaval stanovené podmienky, zmenil tým jej obsah. Spracovateľ túto možnosť zbaviť sa zodpovednosti za obsah reklamy, ktorú spracováva poukázaním na stanovy, ktoré mu zadal zadávateľ, nemá. Došlo by k tomu jedine v prípade, že obsah reklamy tvorili údaje, ktorých pravdivosť spracovateľ nie je schopný posúdiť ani s vynaložením akéhokoľvek úsilia.

4.2.2.1.2 Dodržiavanie zákona o regulácii reklamy

Orgány dozoru nad dodržiavaním tohto zákona a kontroly správania sa subjektov na poli reklamy sú oprávnené ukladať pokuty a sankcie za porušovanie tohto zákona. Do skupiny orgánov vykonávajúcich tento dozor patria:

- Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie, pre reklamu a sponzorovanie v rozhlasovom a televíznom vysielaní,
- Štátny ústav pre kontrolu liečiv, pre reklamu a sponzorovanie v oblasti liečivých prípravkov, ak táto propagácia nespadá pod predchádzajúci bod, vyhýbajúc sa tak dvojitému rozhodovaniu v jednom prípade,
- Ministerstvo zdravotníctva, pre reklamu a sponzorovanie v oblasti zdravotníckej starostlivosti, aj v tomto prípade okrem tej propagácie zdravotníckej starostlivosti, ktorá je šírená rozhlasovým či televíznym vysielaním,
- Štátna rastlinolekárska správa, pre reklamu na prípravky na ochranu rastlín, ak táto reklama nie je šírená televíznym či rozhlasovým vysielaním,
- Ústav pre štátnu kontrolu veterinárnych biopreparátov a liečiv, pre reklamu na veterinárne liečivé prípravky, s výnimkou tejto reklamy širenej v televíznom či rozhlasovom vysielaní,
- Úrad pre ochranu osobných údajov pre nevyžiadajú reklamu šírenú elektronickými prostriedkami podľa zvláštneho právneho predpisu (§ 10 odst. 1 písm. a) zákon č.480/2004 Zb.)
- krajské živnostenské úrady, pod kompetencie ktorých spadajú reklamy ostatného druhu.

Okrem Zákona o regulácii reklamy sa reklamy okrajovo dotýka aj zákon o televíznom a rozhlasovom vysielaní. Základná úprava prevedená Zákonom o regulácii reklamy, ktorá stanovuje obmedzenia týkajúce sa predovšetkým obsahovej stránky reklamy ako aj jej nežiadúcich vlastností, je doplnená ustanoveniami hlavy IV zákona č.231/2001 Zb., o prevádzaní rozhlasového a televízneho vysielania. V ňom sú vymedzené a upravené predovšetkým povinnosti prevádzkárov rozhlasového a televízneho vysielania pri vysielaní reklamy a teleshoppingu, ich povinnosti pri zaraďovaní reklamy a teleshoppingu do programu, ďalej upravuje časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televíznom ako i rozhlasovom vysielaní, zvlášť ustanovenia o reklame a teleshoppingu na alkoholické nápoje a povinnosti prevádzkárov vysielania pri vysielaní sponzorovaných relácií.

4.2.3 Samoregulácia reklamy

Tretím pilierom regulácie reklamy v Českej republike je jej samoregulácia. Je to úprava mimoprávna, oproti právu v sebe zahrňujúca mnohé výhody. Nakoľko jej hlavným a podstatným predmetom úpravy je etickosť reklamy, tieto výhody budú vyplývať predovšetkým zo zachycovania etiky, ktoré je v práve viacmenej neuskutočiteľné na rozdiel od efektívneho rámcovania etiky reklamy na poli jej samoregulácie.

Samoregulácia nesmie byť ovplyvňovaná štátnymi zásahmi (koniec koncov, prišla by tak o svoju podstatu), to znamená, že nesmie fungovať ako pomocný nástroj štátnej byrokracie. V prípade, že by sa štát pokúšal využiť samoregulačné mechanizmy k presadeniu vlastných záujmov, došlo by k porušeniu princípu slobody rozhodovania v reklamnom priemysle.

Samoregulácia predstavuje flexibilný a rýchle sa adaptujúci nástroj, pružne reagujúci na všetky zmeny reklamného a mediálneho priemyslu a celkovo na vývoj trhu.

[www.rpr.cz]

Doba, akú trvá legislatívny proces smerujúci ku dielčej zmene či vzniku nového právneho predpisu je neporovnateľný s časom potrebným k zmene kódexu, ktorá je otázkou niekoľkých dní či týždňov v závislosti od orgánu samoregulácie.

Podstatnou vlastnosťou samoregulácie v reklame je dobrovoľná účasť. Tá vyplýva z charakteru spoločnosti ako slobodnej a reklamným priemyslom dodržiavaných morálnych hodnôt. Samoregulačný mechanizmus úpravy reklamy je založený na združení skupiny ľudí, ktorí majú čo do činenia s reklamou, na ich spoločnom ustanovení istých etických princípov, ktoré sa rozhodnú dodržiavať. Samoregulačné inštitúcie – ak tak možno nazvať ono zoskupenie ľudí – sú tvorené predovšetkým zadávateľmi reklamy, reklamnými

agentúrami ako spracovateľmi reklamy, médiami, ktoré reklamy šíria a inými združeniami, ktoré sa dotýkajú reklamy. Ako v každej organizovanej inštitúcii, aj v tomto prípade sa zvolí rada tých, ktorí na seba vezmú zodpovednosť vytvorenia rámca pre etiku reklamy vymedzením jej neetických podôb a prejavov, ktoré sa vyhýbajú čestnosti, pravdivosti, legálnosti či decentnosti. Rada „vyvolených“ následne kodifikuje ustanovenia, na ktorých sa zhodla a vytvorí tak predpis, akési vodítko pri hodnotení sťažností na reklamy.

Predmetom samoregulačných inštitúcii vo väčšine prípadov nie je cieľené odhaľovanie neetických či nemorálnych reklám s následným sankciovaním za ne zodpovedných osôb. Naopak, princíp samoregulácie reklamy má prispievať k ochrane spotrebiteľa a to ich vlastným bránením sa v podobe podávaní sťažností na reklamy, ktoré ich istým spôsobom ohrozujú. Samoregulačné inštitúcie častokrát nabádajú spotrebiteľov k týmto krokom, aby tak sami prispievali k etike a poriadku spoločnosti, v ktorej žijú.

Aj napriek tomu, že nie je jednoduché – ak nie nemožné – kodifikovať pojmy etika, morálka, vkus ich škatulkovaním presnými definíciami, neznamená to, že orgány dozoru majú v tejto oblasti reklamného porušovania zviazané ruky. Právo rozhodovať o osude reklamy v týchto oblastiach preberá samoregulačná inštitúcia, opierajúc sa o ňou vytvorený kódex. Významným rozdielom oproti činnosti dozoru v právnej oblasti regulácie reklamy je istá voľnosť v posudzovaní „prešľapov“ v reklame, ktorou disponuje samoregulačná inštitúcia. Pri svojom rozhodovaní totiž nemusí odkazovať na konkrétnu časť ustanovenia v kódexe, stačí, ak sa bude riadiť jeho duchom. Je na mieste uviesť do omylu mienenie, že samoregulácia reklamy nahrádza právnu reguláciu. Poslaním samoregulácie je iba jej doplnenie o tie etické pravidlá, na ktoré sa legislatíva nevzťahuje.

Význam činnosti samoregulácie reklamy badať v troch oblastiach. Prvou je spomínané rozhodovanie o konkrétnych sťažnostiach na šírené reklamy, druhou oblasťou je predpublikačné poradenstvo (tzv. copy advice¹²). Význam samoregulácie reklamy je prítomný tiež v jej snahe zabrániť tomu, aby regulácia reklamy presiahla až do právnej oblasti, nakoľko právna regulácia reklamy predstavuje zdĺhavé, zložité a hlavne nákladné postupy posudzovania reklamných omylov. [Winter 2007]

Zadávatelia reklám svojou účasťou a podieľaním sa na samoregulácii reklamy dokazujú spoločnosti svoju zodpovednosť. Ako uviedol Ing. Jiří Mikeš, výkonný riaditeľ

¹² Predstavuje systém prevencie ochrany spotrebiteľa pred spoločensky nevhodnou a neetickou reklamou jej zhodnotením samoregulačnou inštitúciou podľa príslušného kódexu reklamy ešte pred jej publikovaním. Je to služba spoplatnená. [www.rpr.cz]

Asociácie komunikačných agentúr v rozhovore pre Marketingové noviny, nepresvedčiť spoločnosť o svojej zodpovednosti v zmysle odmietania samoregulácie by viedlo k vydávaniu nových direktív z Bruselu jednej za druhou, čo by pre reklamný priemysel znamenalo neustály kolobeh pokút a sankcií. [Kneschke 2004]

Predstaviteľmi samoregulačných inštitúcií - orgánov uplatňujúcich princíp samoregulácie reklamy - v Českej republike sú Rada pre reklamu, Medzinárodná asociácia farmaceutických spoločností, Česká asociácia farmaceutických firiem, Združenie výrobcov voľne predajných liečiv, Česká lekárska komora či Česká stomatologická komora. [Císařová - Křest'ánová 2002] Ako vyplýva z uvedených názvov, jedine Rada pre reklamu je inštitúciou samoregulácie reklamy každého druhu, hodnotiac jej etiku pri propagácii tovarov akejkoľvek produktovej skupiny, kdežto názvy ostatných vymenovaných asociácií a združení jasne vypovedajú o ich špecializácii, zamerané na zákaz nedôstojných aktivít, ktoré priamo či nepriamo znamenajú reklamu danej profesie a predstavujú tak agitačnú činnosť zameranú na rozširovanie svojej klientely.

4.2.3.1 Rada pre reklamu

Ako neštátna a nezisková organizácia vznikla 23. augusta 1994 podľa zákona č. 83/1990 Zb., o združovaní občanov Rada pre reklamu, za účelom presadzovania samoregulácie reklamy na území Českej republiky a zaisťovania čestnej, legálnej, pravdivej a decentnej reklamy na tomto území. Rada pre reklamu funguje ako združenie s vlastnou právnou subjektivitou. Čo sa týka financovania činnosti rady, zdrojom je sám reklamný priemysel vo forme ročných členských príspevkov všetkých členov, ktorými sú, ako je uvedené vyššie, rôzne asociácie združujúce významných zadávateľov reklamy, reklamné agentúry ako i významné reklamné médiá. [Fleischmanová – Jandová 2005]

K jej právomociam ale nepatrí udeľovanie akýchkoľvek finančných pokút či iných sankcií. Rozhodnutia rady pre reklamu majú iba formu doporučení.

Z oblastí reklamy, o ktorých sťažnostiach Rada pre reklamu rozhoduje sa vymyká reklama volebná a reklama politických strán vo všetkých svojich podobách. Rozhoduje teda o reklamách šírených prostredníctvom tlače, plôch na umiestňovanie plagátov, zásielkových služieb, audiovizuálnou produkciou v kinách, v rozhlasovom a televíznom vysielaní. Rada sa taktiež nezaobera sťažnosťami, v ktorých prevažujú právne výhrady nad etickými. [www.rpr.cz]

Ako som sa zmienila vo všeobecnom popise princípu samoregulácie reklamy, Rada pre reklamu nevyhýbajúc sa tomuto rámcu, rovnako nabáda spotrebiteľov k vyjadreniu

svojho nesúhlasu vo forme podania sťažnosti. Rada teda prijíma sťažnosti jednak od akýchkoľvek fyzických či právnických osôb a štátneho orgánu, avšak proces prejednávania sťažnosti môže zahájiť aj sama z vlastného podnetu, pokiaľ nadobudne presvedčenie, že daná reklama môže porušovať niektoré ustanovenia Kódexu reklamy. Nakoľko rozhodnutie Rady pre reklamu je len odporúčaním pre zadávateľa reklamy zodpovedajúceho za jej nevhodný obsah či formu, nemusí byť toto odporúčanie stále rešpektované a k náprave vedúce. V takomto prípade sa môže Rada obrátiť na príslušný Krajský živnostenský úrad, ktorý disponuje oprávnením udeľovať pokuty či iné sankcie, na rozdiel od Rady pre reklamu.

V spomínaných troch oblastiach, kde badať význam samoregulačných inštitúcií sa skrýva množstvo činností, ktorými sa Rada pre reklamu zaoberá. V prvom rade vydáva Kódex reklamy, prostredníctvom arbitrážnej komisie presadzuje jeho dodržiavanie, vykonáva osvetovú a vzdelávaciu činnosť, vydáva stanoviská copy advice ako aj odborné stanoviská pre krajské živnostenské úrady, spolupracuje so štátnymi orgánmi, súdmi, združeniami a ostatnými inštitúciami v Českej republike ako i v zahraničí v otázkach etiky reklamy, háji záujmy reklamného priemyslu a podieľa sa na tvorbe legislatívy zasahujúcej do oblasti reklamy a marketingovej komunikácie. Poslednou z vymedzených, avšak nie menej dôležitou činnosť rady je zastupovanie jej členov v EASA (European Advertising Standards Alliance). [www.rpr.cz]

4.2.3.1.1 Kódex reklamy

Okrem základných princípov fungovania Rady pre reklamu a všeobecne samoregulácie reklamy hovorí preambula Kódexu o jeho posolsve. Rada pre reklamu vydáva Kódex reklamy s cieľom, aby reklama v Českej republike slúžila k informovaniu verejnosti a splňovala etické hľadiska pôsobenia reklamy vyžadované občanmi Českej republiky. Je určený všetkým subjektom pôsobiacim v oblasti reklamy a stanovuje im pravidlá profesionálneho správania, zároveň sa obracia aj na verejnosť informujúc ju o medziach, ktoré subjekty pôsobiace v reklame či reklamu užívajúce dobrovoľne prijali a hodlajú ich sami vynucovať prostredníctvom etickej samoregulácie.

Členské organizácie neprijali nimi vytvorený kódex iba pre vlastné použitie, naopak, snažia sa ochrániť celý reklamný priemysel ako taký a preto usilujú o to, aby aj všetky ostatné subjekty pôsobiace v oblasti reklamy rešpektovali jeho ustanovenia a ciele. Ak sa do obehu dostane zvlášť nevhodná reklama, obráti sa to proti celému reklamnému priemyslu, nie len proti tým, ktorí za ňu nesú zodpovednosť.

Definícia reklamy podľa Kódexu reklamy sa predsa len líši od tej v Zákone o regulácii reklamy. „Pre účely Kódexu sa reklamou rozumie proces komerčnej komunikácie, prevádzaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom jednajúcim v jeho záujme, ktorého účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare a službách i činnostiach a projektoch charitatívnej povahy. Pritom sa jedná o informácie šírené prostredníctvom komunikačných médií, ktorými sa pre účely Kódexu rozumie televízia, rozhlas, nosiče audiovizuálnych diel, periodická tlač a neperiodické publikácie, dopravné prostriedky, plagáty a letáky, ako i ďalšie komunikačné prostriedky umožňujúce prenos informácií. Reklamou podľa tejto definície spravidla nie je taký prenos informácií, ktorý by inak reklamou bol, pokiaľ predajca výhradne označuje miesto, kde výrobok ponúka spotrebiteľovi.“

Hneď v prvej časti definície je patrný rozdiel vo vymedzení účelu reklamy ako procesu, ktorým je v tomto prípade poskytovanie informácií spotrebiteľovi o všetkom, čo je predmetom propagácie, teda tovaru, služby, akejkoľvek činnosti vrátane charity. Cieľom reklamy ako oznámenia, prevedenia či inej prezentácie podľa Zákona o regulácii reklamy je podpora podnikateľskej činnosti, najmä podpora spotreby alebo predaja tovaru atď. Nakoľko Kódex reklamy slúži ako opora a vodítko v rozhodovaní sťažností a arbitrážna komisia nie je pri svojich rozhodnutiach viazaná literou tohto Kódexu, môže si dovoliť voľnejšiu interpretáciu cieľa či účelu reklamy.

Ďalším markantným rozdielom v uvažovaní dvoch rôznych definícií reklamy je postoj k charite. Zatiaľ čo Kódex reklamy na ňu v definícii reklamy priamo odkazuje ako na jednu z činností, ktoré sú predmetom poskytovania informácií v reklame, podľa platného práva sa dobročinná reklama nepovažuje za reklamu. Dôvodom je podpora predaja či podnikateľskej činnosti, ako cieľ reklamy uvedený v jej definícii ako v zákone o regulácii reklamy tak i v zákone mediálnom, čo charitatívna činnosť svojim poslaním nespĺňa.

Okrem definovania činností, ktoré sa za reklamu považujú a ktoré nie, Kódex reklamy ďalej uvádza Základné požiadavky na reklamu:

- *Reklama nesmie navádzať k porušovaniu právnych predpisov alebo budiť dojem, že s ich porušovaním súhlasí.*
- *Reklama musí byť slušná, čestná a pravdivá. Musí byť vytváraná s vedomím zodpovednosti voči spotrebiteľovi i spoločnosti.*
- *Reklama musí rešpektovať zásady čestného súťaženia konkurentov.*

- *Žiadna reklama nesmie v zásade ohrozovať dobré meno reklamy ako takej, či znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.*
- *Reklama nebude zámerne propagovať neodôvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín či energie, pochádzajúcich z neobnoviteľných zdrojov.*
- *Reklama nebude podporovať či vychvalovať správanie poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.*

Tam, kde v tomto kódexe chýba zvláštna úprava, posúdi sa reklama podľa týchto Základných požiadaviek na reklamu v súlade s duchom Etického kódexu ako celku. Rada pre reklamu pri aplikácii svojho etického Kódexu môže tiež aplikovať princípy a zásady Etických kódexov Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži.

Pojmy ako „slušnosť“, „česť“ a „pravdivosť“ poukazujú na dôležitosť etických hodnôt, ktoré by mala každá reklama rešpektovať a zachovávať. Keďže samoregulácia reklamy postavená na Kódexe reklamy dopĺňa jej právnu úpravu o etické zásady, musí arbitrážna komisia, ktorá posudzuje sťažnosti v tejto oblasti pozostávať z takých reklamných či mediálnych agentúr, ktorých etické hodnoty môžu byť vzorom pre ostatných, nakoľko si v konkrétnych prípadoch musí vystačiť s duchom Kódexu a na základe vlastného zhodnotenia konkrétnej situácie vyniesť zodpovedné a pre spoločnosť prospešné rozhodnutie. Preto spomedzi 13 členov arbitrážnej komisie Rady pre reklamu má svoje zastúpenie aj psychológ a sexuológ.

To, že reklama musí byť slušná, znamená, že nesmie obsahovať tvrdenia ako aj vizuálne prevedenie, ktoré by hrubým spôsobom porušovali normy slušnosti a mravnosti všeobecne. Kódex upozorňuje tiež na opatrné a uvážené prezentovanie ľudského tela v reklame s predvídaním jeho dopadu na diváka či čitateľa, ako aj zakazuje v reklame používať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť.

Čestnosť reklamy je na mieste, ak tá nezneužíva dôveru spotrebiteľa a nevyužíva jeho podprahové vnímanie. Skrytá reklama či akékoľvek predstieranie, že ide o iné spôsoby šírenia informácií než je reklama, je porušením pravidla čestnosti reklamy.

Aby bola reklama pravdivá, nesmie pochopiteľne šíriť klamlivé informácie vrátane klamlivého označovania tovaru a služieb, aby tým nezjednávala prospech jednej strane na úkor druhej.

Vytvoriť spoločensky zodpovednú reklamu znamená vyhnúť sa akémukoľvek využívaniu motívu strachu a obsahu čohokoľvek, čo by hrubým spôsobom urážalo

národnostné, rasové alebo náboženské cítenie spotrebiteľov. Reklama nesmie podporovať ani viesť k násilným aktom.

Kódex reklamy ďalej upravuje zvláštne požiadavky na reklamu ako hodnota propagovaného tovaru, cenové porovnávanie v reklame, napodobovanie reklám či zľahčovanie súťažiteľa, ochrana súkromia a zneužitie jedinca a používanie slova „záruka“ v reklame. Druhá časť kódexu obsahuje kapitolu venovanú reklame na alkohol, na potraviny a nealkoholické nápoje, vzťahu reklamy a detí a mládeže, tabakovej reklame, reklame na lieky a v neposlednom rade reklame na zásielkový predaj a reklame zasielanej prostredníctvom SMS a MMS.

Regulácia reklamy je založená na súčinnosti práva verejného s právom súkromným, doplnenej o etické princípy regulácie reklamy v podobe jej samoregulácie. Ako bolo načrtnuté, verejné právo obmedzuje či zakazuje v záujme nás všetkých to, nad čím má štátna moc dozor a čoho kontrola a sankciovanie je v jej právomoci. Najčastejšími obmedzeniami v oblasti reklamy vytvorenými právom verejným je reklama tabakových výrobkov a alkoholu ako aj reklama liečiv, ži strielných zbraní a pod. Verejnoprávnu úpravu reklamy predstavuje tiež mediálny zákon stanovujúci medze reklamného vysielania v rámci vysielania televízneho či rozhlasového, týkajúce sa najmä časových obmedzení a iných podobných faktorov. Súkromnoprávna úprava reklamy je založená na vymedzovaní práv a povinností súťažiteľov voči spotrebiteľovi ako aj voči sebe navzájom, pestujúc tak zdravé konkurenčné prostredie. Patrí sem ochrana spotrebiteľa pred klamlivou reklamou a obmedzenia týkajúce sa rôznych foriem nekalej súťaže. Obmedzenia reklamy v zmysle požiadavku etiky, slušnosti a mravnosti reklamy ukladajú samoregulačné inštitúcie prostredníctvom nimi vytvorených kódexov.

Verejnoprávna, súkromnoprávna a etická regulácia reklamy sú tri nástroje udržiavania poriadku a bezpečnosti v oblasti reklamy. Ani jeden z nich nie je lepší či výkonnejší než ostatné, najväčšej efektivity a účinnosti sa dosahuje zosúladením všetkých troch, nakoľko ani jeden z nich samostatne neobstojí.

5. Komparácia regulačných mechanizmov a harmonizácia v rámci EU

5.1 Potreba harmonizácie reklamného práva v rámci EU

Národné hospodárske záujmy v stretnutí so záujmami národa druhého predstavovali odjakživa príčinu k vojnovým konfliktom. Doba pokročila a vojna je dávno prekonaným riešením vysporiadania si hospodárskych účtov. Viedla k tomu však dlhá cesta neľahkého odnáródňovania obrovských priemyselných odvetví v zmysle ich zverovania nadnárodnej inštitúcii. V rovnakom duchu sa viedlo vytváranie Európskeho hospodárskeho spoločenstva cez Európske spoločenstvo až k Európskej únii. S cieľom hospodárskej stability a mocnosti a v záujme mieru je potrebné európske ekonomiky odnáródniť a spojiť. Stále platí, že v jednote je sila, a ak Európa nechce zaostať za svetom ale napredovať, musí sa v takýto veľký a jednotný trh stále dotvárať.

Základným a rozhodujúcim krokom k vytvoreniu jednotného trhu je odstraňovanie a zákaz obchodných bariér medzi členskými krajinami, predovšetkým ciel a kvót. Týmto už Európske spoločenstvo na úrovni akej sa nachádza dnes, už dávno prešlo. V súčasnosti musí čeliť chytrým praktikám zo strán členských štátov v snahe udržať si predsa len akúsi výhodu na domácej pôde. Odstránením ciel a kvót hra nekončí. Vytvárajú sa bariéry vo forme hygienických predpisov či požiadaviek na reklamu, ktorých nesplňovanie zo strany zahraničia chráni domáceho výrobcu pred zahraničným dovozom, ktorý preňho predstavuje silnú konkurenciu. Aj keď sa na prvý pohľad nezdá, reklama spolu s hygienickými opatreniami a ďalšími „štandardmi“ predsa len predstavuje silnú zbraň proti konkurencii a vytvára bariéry voľného obchodu, čo istým spôsobom stráca na podstate vstupu členskej krajiny do únie.

Rôzne opatrenia na rôzne druhy výrobkov či služieb v tej ktorej krajine predstavujú spleť právnych predpisov, ktoré v konečnom dôsledku odrádzajú od obchodu cez hranice. Spoločenstvo má preto v záujme tieto nepriateľské prejavy odstraňovať a vytvárať jednotné pravidlá pre jednotný a harmonizovaný vnútorný trh.

Potrebu chrániť spotrebiteľa a udržovať reklamu v medziach zákona ako i normách etiky a slušnosti dnes už uznáva reklamný priemysel vo väčšine krajín sveta, kde sa okrem poctivého dodržiavania legislatívou vymedzeného rámca aktívne podieľa aj na svojej vlastnej regulácii. Rôzne formy v jednotlivých krajinách sú prirodzené, zásadný princíp

však ostáva nemenný: Reklama má byť zákonná, morálna, pravdivá a čestná. Má si uvedomovať spoločenskú zodpovednosť voči spotrebiteľovi a spoločnosti vôbec. Mala by tiež jednať v rámci pravidiel čestnej a férovej hospodárskej súťaže.

5.2 Ochrana spotrebiteľa v EU

Politika ochrany spotrebiteľa ako samostatná politika Európskej únie bola zavedená až Maastrichtskou zmluvou na začiatku 90. rokov. V zmluve o Európskom hospodárskom spoločenstve sa o tejto politike nezmieňovalo, rovnako ako ani o príslušných kompetenciách či rozpočtových zdrojoch, ktoré neboli spoločenstvu pridelené za týmto účelom ochrany spotrebiteľa. Akúsi skrytú politiku ochrany spotrebiteľa badať na európskej úrovni s procesom vytvárania jednotného trhu, kde dochádzalo k regulácii ochrany spotrebiteľa v rámci regulácii vnútorného trhu tam, kde rozdiely v štandardoch ochrany spotrebiteľa predstavovali prekážky ďalšieho zjednocovania a formovania únie. [www.euroskop.cz]

Činnosti Európskeho spoločenstva sú doložené **Zmluvou o ES**, ochrane spotrebiteľa je venovaná Hlava XIV, článok 153 tejto zmluvy, predchádzajúca Kapitolou 3 Hlavy VI o zblížovaní právnych predpisov. Rada tak prijíma smernice o zblížovaní právnych a správnych predpisov členských štátov, ktoré majú priamy vplyv na vytváranie ako i fungovanie spoločného trhu. Opatrenia prijaté podľa tohto článku sú záväzné normy harmonizujúce domáce právo členských štátov s cieľom prispieť k vytvoreniu vnútorného trhu. K ochrane spotrebiteľa prispieva Spoločenstvo ochranou jeho záujmov ako aj podporou jeho práva na informácie, vzdelávanie a práva združovať sa k ochrane svojich záujmov.

Politika ochrany spotrebiteľa prevádzaná na európskej úrovni zasahuje do mnohých oblastí, nepredstavuje však ucelený a uzavretý systém. Stále existujú výrobky a služby, ktoré európskym právom ešte nie sú upravené. Čo je ale v tejto chvíli dôležité, reklama nespadá do tejto zanedbanej skupiny služieb. Jej regulácii na európskej úrovni bola venovaná značná pozornosť, čo vyústilo k prijímaniu direktív Európskeho spoločenstva a ich implemenácii do českého práva. Okrem regulácii reklamy sa európska politika ochrany spotrebiteľa sústredila na ďalšie dve oblasti, a to ochrany právnych (hospodárskych) záujmov spotrebiteľa a na stanovenie štandardov pre akosť, zloženie a bezpečnosť výrobkov (technická harmonizácia). [www.euroskop.cz]

5.3 Podmienky harmonizácie reklamného práva v rámci Európskej únie

Pri regulácii reklamy môžu ísť členské krajiny do istej miery vlastnou cestou, nesmú však klásť prísnejšie podmienky na dovážaný tovar a služby než platia na domácej pôde. Ak sú obmedzenia na reklamu v krajine prísnejšie než v dovážajúcej krajine, musí dovozca čeliť týmto prísnejším podmienkam.

5.3.1 Oblasti harmonizácie

Harmonizácia reklamného práva Českej republiky s právom Európskej únie prebieha prostredníctvom smerníc, ktoré sa dotýkajú predovšetkým oblasti reklamy na zvláštne produkty ako tabakové, alkoholické, lieky a potraviny, ďalej oblasť médií, ktorými sa reklama šíri a smerníc, upravujúcich oblasti klamlivej a porovnávacej reklamy.

5.3.1.1 Tabakové výrobky

Reklama na tabak bola po celé roky horúcou témou právnej regulácie reklamy a dodnes voči nej nie je jasne zaujatý postoj. Komplikácie, a to nielen v prípade tabakových výrobkov, nastávajú s nejednotnou úpravou regulácie reklamy na tieto výrobky v jednotlivých členských krajinách. Nakoľko je mnoho akcií organizovaných na medzinárodnej úrovni, významné športové akcie či kultúrne podujatia, reklama či sponzorstvo týchto podujatí súvisiace s tabakovými výrobkami presahujú hranice. Je preto potrebné odstrániť prekážky vytvorené rozdielmi vo vnútroštátnych právnych predpisoch a prispieť tak k ich zblížovaniu.

Oblasť reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov upravuje **smernica Európskeho parlamentu a Rady 2003/33/ES** o zblížovaní právnych a správnych predpisov členských štátov týkajúcich sa reklamy na tabakové výrobky a sponzorstvo súvisiace s tabakovými výrobkami. Táto smernica reguluje reklamu na tabakové výrobky v médiách iných než je televízia, to znamená v tlači, v iných publikáciách a v službách informačnej spoločnosti, má zaistiť voľný pohyb dotknutých médií a odstrániť tak prekážky pre fungovanie vnútorného trhu.

Reklama v tlači a v iných tlačených publikáciách je podľa tejto smernice povolená, iba ak sú tieto publikácie určené výlučne pre profesionálov v oblasti obchodu s tabakovými výrobkami. Iná reklama v tlači sa zakazuje. Rovnako všetky formy rozhlasovej reklamy na tabak sú zakázané a rozhlasové programy nesmú byť sponzorované podnikmi, ktorých hlavným predmetom činnosti je výroba alebo predaj tabakových výrobkov. Sponzorstvo

akcií alebo činností, ktoré zahrňujú niekoľko členských štátov EU alebo akýmkoľvek spôsobom dosahujú cezhraničné účinky, je zakázané.

Česká republika, dá sa povedať, ukončila desaťročný boj s reklamou na tabak a jej platná právna regulácia je pomerne striktná, nakoľko zakazuje v reklame všetko, až na výnimky, ktoré zákon vyslovene povolí. Zákaz reklamy sa teda nevzťahuje na publikácie určené profesionálom, v súlade s vyššie predstavenou smernicou, pridávajúc povolenie na reklamu v špecializovaných predajniach tabakových výrobkov a v predajniach so širokým sortimentom tovaru, ak je reklama umiestnená v tej časti predajni, ktorá je určená k predaji tabakových výrobkov. Povolené je tiež sponzorovanie motoristických súťaží a sponzorská komunikácia na mieste konania.

5.3.1.2 Alkoholické nápoje

Obmedzenie reklamy na alkohol je menej drastické než pri reklame na tabakové výrobky. Česká republika je jednou z najliberálnejších krajín EU, čo sa týka regulácie reklamy tohto druhu, kde dá sa povedať, nie je nijak obmedzená. Nakoľko alkoholické nápoje spadajú pod skupinu produktov potravín, vzťahujú sa ne automaticky obmedzenia všeobecne platiace pre potraviny. [Winter 2007]

Aj napriek tomu však reklama na alkoholické nápoje v Českej republike musí rešpektovať isté obmedzenia, konkrétne tie obsiahnuté v **direktíve č. 89/552/ES** pod názvom „**Televízia bez hraníc**“, ktorej sa budem podrobnejšie venovať v časti o regulácii reklamných médií. Čo sa týka reklamy na alkoholické nápoje, v Kapitole VI. čl. 15 tejto smernice sa zakazujú isté prejavy reklamy tohto druhu. Reklama na alkoholické nápoje nesmie byť zameraná špeciálne na mladistvých ani ich nesmie zobrazovať pri konzumácii týchto nápojov, nesmie nabádať k nestriedmej spotrebe alkoholu a záporne či ironicky hodnotiť abstinenciu, nesmie spájať spotrebu alkoholu so zvýšenými výkonmi ako aj s riadením vozidla, nesmie vytvárať dojem prispievania spotreby alkoholických nápojov k spoločenskému či sexuálnemu úspechu, nesmie tvrdiť že alkohol má liečebné účinky ako aj zdôrazňovať obsah alkoholu ako kladnú vlastnosť nápoja.

5.3.1.3 Lieky

Farmaceutickému marketingu v zmysle reklamy liekov sa v Českej republike dlhú dobu nevenovala skoro žiadna pozornosť. Marketéri mali voľnú ruku v pripravovaní reklamnej kampane na lieky a ich uvádzanie do spoločnosti v akejkol'vek forme. Až do roku 1992 neexistovala vôbec žiadna regulácia reklamy na lieky. Vtedy začali platiť isté základné predpisy, ako zákaz laickej reklamy liekov vyžadujúcich predpis v televízii,

avšak bez akýchkoľvek skutočných dopadov, nakoľko neexistoval orgán dozoru, ktorý by tieto pravidla vynucoval. Formálne bolo touto funkciou poverené Ministerstvo zdravotníctva, ktoré sa tejto činnosti bohužiaľ nevenovalo v rozsahu potrebnom pre udržanie poriadku v tak dôležitom a silne konkurenčnom odvetví. Akýsi posun vpred bol zaznamenaný rokom 2002, kedy sa právomoc dozoru nad dodržiavaním predpisov v oblasti regulácie reklamy na lieky presunul z Ministerstva zdravotníctva do rúk Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv. Súčasne bola implementovaná direktíva Európskej únie a regulácia farmaceutického marketingu tak začala naberať na dôležitosť a významnosť. Systém sa stal efektívnym a dnes sú pravidlá liekovej reklamy v Českej republike v plnej miere harmonizované s ostatnými členskými krajinami únie. [Winter 2007]

Platný zákon o regulácii reklamy v súlade s právom Európskej únie upravuje reklamu na humánne liečivé prípravky nasledovne: Predmetom reklamy môže byť vždy iba registrovaný humánny liečivý prípravok. Reklama v žiadnom prípade nesmie obsahovať informácie, ktoré by neboli obsiahnuté v súhrnne údajov o prípravku a musí podporovať jeho racionálne používanie tým, že v reklame nebude preháňať jeho vlastnosti. V reklame by teda mali byť naznačené základné vlastnosti produktu a pokyny pre jeho používanie.

Reklama určená pre širokú verejnosť je regulovaná predovšetkým preto, aby spotrebiteľia – pacienti – neboli vystavení jednostranným informáciám o liečivých prípravkoch, ktorých pravdivosť si nie sú schopní overiť. Nakoľko pacienti majú na informácie právo, je verejným záujmom, aby štát formou regulácie zasiahol do šírenia nepravdivých informácií o tak dôležitých produktoch ako sú lieky a aby týmito úpravami poskytol spotrebiteľom vierohodné informácie.

Z bezpečnostných dôvodov nesmie byť predmetom reklamy adresovanej pre širokú verejnosť prípravok, ktorého výdaj je viazaný na lekársky predpis ako aj iné prípravky obsahujúce omamné alebo psychotropné látky. Reklama na humánne liečivé prípravky musí byť formulovaná tak, aby bolo jasné, že ide o humánny liečivý prípravok a širokej verejnosti nesmú byť poskytované ich akékoľvek vzorky. Reklama musí tiež vyzývať k dôkladnému prečítaniu príbalovej informácie. Úpravy týkajúce sa obsahu reklamy sú doplnené tiež nežiaducimi účinkami toho typu reklám, ktoré sa zákonom zakazujú. Patrí medzi ne vyvolávanie dojmu, že porada s lekárom nie je potrebná, že účinky sú zaručené, prípadne že používanie prípravku zlepšuje zdravie toho, kto ho používa, naznačovanie, že ide o potravinu či kozmetický prípravok a iné.

Reklamu humánných liečivých prípravkov zameranú na odborníkov v tejto oblasti je možné šíriť iba prostredníctvom komunikačných prostriedkov určených prevažne pre

týchto odborníkov a musí obsahovať presné, aktuálne a úplné údaje umožňujúce odborníkom vytvoriť si vlastný názor na hodnotu daného liečiva a tiež informácie o spôsobe hradenia z prostriedkov verejného zdravotného poistenia. V tejto oblasti sa zákon dotýka aj zákazu poskytovania akýchkoľvek darov a iných prospechov v súvislosti s reklamou, obmedzuje rozsah bezplatne poskytovaného pohostenia a ubytovania pri stretnutí odborníkov ako aj obmedzenie príjmu vzoriek, ktoré je povolené iba u osôb oprávnených ich predpisovať.

5.3.1.4 Potraviny

Úprava reklamy na potraviny v rámci európskeho práva (**smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/13/ES**) je zameraná najmä na oblasť údajov, ktoré musí balenie potravín obsahovať ako aj povinnosti informovať zákazníka o hmotnosti a cene výrobku. Reklama na potraviny nesmie uvádzať zákazníka do omylu najmä čo sa týka charakteristík produktu ako zloženia, trvanlivosti, pôvodu, ďalej o neoprávnené pripisovanie zvláštnych účinkov, ktoré daný produkt nemá, ako aj pripisovaním potravine liečivé či iné špecifické vlastnosti, s výnimkou úpravy potravín pre zvláštne lekárske účely.

K harmonizácii prostriedkov prezentovania potravinárskych produktov prispeli aj smernice o počiatočnej a pokračujúcej kojeneckej výžive, o potravinách určených pre zvláštnu výživu ako i smernica o využívaní a predaji prírodných minerálnych vôd.

5.3.1.5 Média

Na európskej úrovni regulácie reklamy v rámci jej harmonizácie sa z médií ako najčastejšieho prostriedku šírenia reklamy venuje pozornosť predovšetkým televízii a to v **smernici č. 89/552/ES** pod skráteným názvom „**Televízia bez hraníc**“. Predstavuje základný dokument Európskych spoločností v oblasti televízneho vysielania s vytýčeným jasným cieľom – podpory slobodného pohybu služieb – jedného zo základných princípov Európskej únie. Týmito službami sú chápané televízne programy, ktorým je umožnený voľný pohyb v rámci členských štátov únie. Do českého práva bola smernica „Televízia bez hraníc“ implementovaná zákonom o televíznom a rozhlasovom vysielaní. Smernica upravuje všetky druhy reklamy šírené televíziou, zakazuje akúkoľvek reklamu na tabakové výrobky, lieky dostupné iba na lekárske predpis a reklamy podporujúce rasizmus a xenofóbiu. V obmedzenej miere povoľuje reklamu na alkohol, ako bolo zmienené v sekcii o alkohole.

„Televízia bez hraníc“ ako všeobecná úprava reklamy šírenej televíziou venuje značnú pozornosť aj dĺžke trvania jednotlivých reklamných vstupov ako aj teleshoppingu

a nutnosť ich oddelenia od televíznych programov. Je zakázané vkladať reklamu do spravodajských a náboženských programov. Rovnako je zakázaná reklama podprahová a prísne podmienky sú stanovené pre reklamy zamerané na deti.

Je dôležité podotknúť, že táto smernica určuje minimálne opatrenia v oblasti regulácii reklamy v televíznom vysielaní, to znamená, že členské krajiny si môžu na základe vlastného práva určiť podmienky prísnejšie, avšak tieto minimálne požiadavky v rámci harmonizácie s právom Európskej únie musia byť dodržiavané.

5.3.1.6 Klamlivá a porovnávacia reklama

V dôsledku klamlivej reklamy môže spotrebiteľ pri svojom nákupe tovaru či využívaní služby učiniť také rozhodnutie, ktoré by ho mohlo nejakým spôsobom poškodiť. Na probléme pridáva fakt, že pri cezhraničnom obchodovaní dochádza k stretnutiu rôznych právnych predpisov členských štátov v tejto oblasti a dochádza k nedostatočnej ochrane spotrebiteľa ako aj k obmedzovaniu voľnosti pohybu tovaru a služieb na tomto trhu, nakoľko tieto rozdiely bránia v prevádzaní reklamných kampaní mimo územia štátu. Regulačnými úpravami v oblasti klamlivej reklamy je naplnená **smernica č. 84/450/EHS**, ktorej účelom je chrániť spotrebiteľa ako aj osoby prevádzajúce obchod a v neposlednom rade i záujmy širokej verejnosti proti klamlivej reklame a jej nekalým účinkom. Smernica načrtáva postupy pri posudzovaní klamlivosti reklám a ukladá členským štátom povinnosť preniesť na súdy alebo správne orgány právomoci dozoru nad dodržiavaním smernicou vymedzených skutočností ako aj sankciovania za ich porušenie. Nevylučuje sa tiež dobrovoľná kontrola klamlivej reklamy prevádzaná samosprávnymi subjektmi.

Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 97/55/ES mení predchádzajúcu smernicu v zmysle jej doplnenia o úpravy porovnávacjej reklamy. Tým je jej účel doplnený o stanovenie podmienok, za ktorých je porovnávacia reklama povolená. Pozornosť venovaná porovnávacjej reklame a jej pripisovaná dôležitosť vyplývajú zo stále sa dotvárajúceho vnútorného trhu a s ním spojeného rozširujúceho sa okruhu nových ponúk. Napĺňovanie podmienok, za ktorých bude porovnávacia reklama zákonná pomôže k objektívnemu zhodnoteniu predností jednotlivých porovnateľných výrobkov. V konečnom dôsledku povolenie porovnávacjej reklamy podnecuje k súťaženiu medzi dodávateľmi, čo je výhodou a prospechom pre spotrebiteľa. Základným predpokladom povolenia porovnávacjej reklamy je jej pravdivosť, to znamená, že daná reklama nie je klamlivá, a ako je uvedené v sekcii o nekalosúťažnom jednaní, nesmie vykazovať žiadne

znaky tzv. zľahčovania, čo častokrát zvädza pri snahe o porovnávanie domáceho produktu s konkurenčným.

5.3.1.7 Nekalé obchodné praktiky

České právo upravujúce reklamu ako takú bude bezpochyby značne ovplyvnené aj implementáciou **Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES** o nekalých obchodných praktikách, ktorej poslednou možnosťou implementácie bolo 12.6.2007.

Nakoľko táto smernica predstavuje úpravy v zmysle nového definovania niektorých pojmov v reklame, nie je jednoduchá jej transpozícia do už existujúcich zákonov, o čom svedčí aj časový sklz, ktorému sa už zrejme nedá vyhnúť.

Úpravy sa konkrétne budú dotýkať občianskeho zákonníka, zákona o regulácii reklamy ako aj obchodného zákonníka. Z nových definícií, s ktorými smernica pracuje možno spomenúť Európskym súdnym dvorom vyvinutú definíciu „bežného spotrebiteľa“, ktorý je v rozumnej miere pozorný a opatrný, disponujúci dostatkom informácií. [Kůta 2007]¹³

Ak je tento bežný spotrebiteľ prototypom priemerného spotrebiteľa, pre českú právnu úpravu reklamy to znamená kladenie vyšších nárokov na spotrebiteľa, čo sa týka jeho vlastnej zodpovednosti a ochrany pred nežiaducimi vplyvmi reklamy. Spotrebiteľ je chápaný ako vyspelá osobnosť, ktorá vie rozpoznať nadsázky v reklame či jej skrytú podobu a to aspoň do takej miery, aby mu neprivedila vysokú ujmu. Ak sa raz spáli, poučí ho to a bude odolnejší pre ďalší prípad. V tom znamená definícia spotrebiteľa na európskej úrovni posun vpred tým, že nechce byť prehnane ochranárska a jej dopad sa zrejme odrazí aj na prístupe k posudzovaniu rôznych reklamných praktík.

Okrem úpravy definície priemerného spotrebiteľa sa právna úprava v oblasti nekalých obchodných praktík dotýka aj tej kategórii spotrebiteľov, ktorí sú dôverčivejší a jednoduchšie podliehajú klamom reklamy. Smernica uvádza, že obchodné praktiky, ktoré môžu podstatne narušiť ekonomické správanie práve tejto skupiny spotrebiteľov, sa hodnotia z pohľadu priemerného člena danej skupiny. Tým nie sú dotknuté bežné a oprávnené reklamné praktiky zveličovania, nadsázok a prehlásení, ktoré nie sú myslené doslovne.

Ťažiskom tejto právnej úpravy je zavedenie jednotného všeobecného zákazu tých nekalých obchodných praktík, ktoré poškodzujú ekonomické záujmy spotrebiteľov, narušujú ich správanie a všeobecne sú považované za nežiaduce. Obchodné praktiky podľa

¹³ KŮTA, P. *Spotřebitel se v roce 2007 dočká větší ochrany*, www.mam.cz, 2007

tejto smernice v sebe zahŕňajú jednaná, opomenutia či prehlásenia súvisiace s podnikateľskou činnosťou voči spotrebiteľovi, vrátane reklamy ako obchodnej komunikácie tohto druhu. Za narušenie ekonomického správania spotrebiteľa môžu tie z nich, ktoré zhoršujú jeho schopnosť urobiť informované rozhodnutie, čo vedie k tomu, že sa prikloní k rozhodnutiu, ktoré by inak neučinil.

Obchodné praktiky sú nekalé najmä vtedy, ak sú klamlivé či agresívne. Klamlivou obchodnou praktikou sa rozumie taká obchodná praktika - klamlivú reklamu nevynímajúc - ktorá uvádza spotrebiteľa do omylu a vedie ho k učeniu takého rozhodnutia, ku ktorému by za normálnych okolností – v množine relevantných informácií - nedospel. Spočíva v poskytovaní neúplných, nepravdivých či nedoložených informácií o základných vlastnostiach výrobku či služby, jeho funkciách a spôsoboch použitia ako aj o nákupných i záručných podmienkach.

Agresívne obchodné praktiky sú také, ktoré obmedzujú slobodu spotrebiteľovej voľby obťažovaním či nútením k uskutočneniu transakcie, ktorá je proti slobodnej vôli spotrebiteľa ako aj jeho neprátrické ovplyvňovanie. Obťažovaním sa rozumie opakované naliehanie k uskutočneniu istej operácie, ktorá je porušením práv spojených s osobnosťou. Donucovanie je sprevádzané použitím násilia alebo jeho vyhrážaním k rozhodnutiu spotrebiteľa pre danú transakciu. Neprátrickým ovplyvňovaním sa zase rozumie využívanie silnejšej pozície k nátlaku na spotrebiteľa s cieľom ovplyvniť jeho rozhodnutie.

Súčasťou navrhovanej právnej úpravy je aj príloha obsahujúca taxatívne vymenovanie tých obchodných praktík, ktoré sú za každej okolnosti považované za nekalé.

5.4 Harmonizácia samoregulačných postupov v oblasti reklamy

Harmonizácia českého reklamného priemyslu s tým celoeurópskym v oblasti regulácie reklamy prostredníctvom vyššie popísaných smerníc Európskeho parlamentu a Rady prebieha na úrovni právnej regulácie. Prostriedkom sú práve tieto smernice implementované do práva českého, ktoré sú zárukou, či prinajmenšom podmienkou hladkého priebehu slobodného a voľného cezhraničného obchodu, ktorého propagácia je neoddeliteľnou súčasťou.

Záujem na odstraňovaní bariér vytvorených reklamou a záujem na obmedzovaní právnych zásahov pri priestupkoch spôsobených jedinečnosťou a rozdielnosťou právnych úprav každej členskej krajiny majú aj samoregulačné inštitúcie každého členského štátu, ktoré sa

s cieľom naplnenia týchto záujmov združujú v nadnárodných samoregulačných asociáciách či iných inštitúciách.

Skutočnosť, že sa jednotlivé národné trhy pred sebou otvárajú a stále silnejúca dôležitosť cezhraničných marketingových aktivít nepochybne vedú k nevyhnutnosti vzájomnej výmeny názorov, kritérií a postupov v oblasti samoregulácie reklamy. Na dôležitosti tak naberá tesná spolupráca medzi národnými samoregulačnými organizáciami.

5.4.1 Európska aliancia samoregulačných orgánov

Rozhodujúcim medzníkom v histórii samoregulácie bolo založenie EASA (European Advertising Standards Alliance), neziskovej organizácie sídliacej v Bruseli. Spája národné samoregulačné organizácie a organizácie predstavujúce reklamný priemysel v Európe. V záujme reklamného priemyslu EASA propaguje vysoké etické štandardy v komerčnej komunikácii v zmysle efektívnej samoregulácie, pričom dbá na národné rozdiely kultúrne, právne a rozdiely v prevádzaní komerčných praktík. [www.easa-alliance.org]

Táto organizácia v rámci spoločnej európskej politiky sprostredkúva rôznym organizáciám vysoko funkčné kontakty na profesionálnej úrovni, čo sa týka riešenia skutočných či očakávaných porušení pravidiel. Má tiež za úlohu pomáhať jednotlivým krajinám Európy pri zakladaní ich vlastných samoregulačných systémov reklamného priemyslu a byť k dispozícii všetkým európskym spotrebiteľom pri riešení ich sťažností. Každý členský štát EASA si môže vytvoriť svoj vlastný špecifický systém pôsobenia samoregulácie v reklamnom priemysle, berúc však do úvahy samoregulačné systémy v ostatných zúčastnených krajinách pre prípad, že by riešenie jednotlivých sťažností mohlo svojim dopadom prekročiť hranice krajiny. [Wronka 1998]

EASA svojim vznikom v roku 1992 demonštrovala fakt, že záležitosti ovplyvňujúce reklamu na jednotnom trhu by mohli byť vydiskutované a prejednané radšej pomocou kooperácie než detailnej legislatívy. Národné samoregulačné orgány a európsky reklamný priemysel tak prijali efektívnu samoreguláciu ako prostriedok propagácie vysokých štandardov v oblasti reklamy po celej Európe a zabezpečenia spotrebiteľových záujmov.

Etické pravidlá samoregulácie reklamy sú publikované v kódexoch reklamy a líšia sa štát od štátu už zo spomínaných dôvodov. Majú však jeden spoločný základ, ktorým je Kodex Medzinárodnej obchodnej komory v Paríži. Ten vyhradzuje štyri zásadné vlastnosti reklamy. Každá reklama musí byť legálna, decentná, čestná a pravdivá.

Nie len medzi štátmi strednej a východnej Európy, ale aj v porovnaní s ostatnými krajinami vo svete je prirodzená prítomnosť rozdielu jak v právnej regulácii tak aj v etickej samoregulácii. Tieto odlišnosti sú spôsobené predovšetkým aspektmi historickými, kultúrnymi, spoločenskými. Tento nerovnaký vývoj kontroly reklamného priemyslu spôsobil, že v niektorých štátoch existuje detailná reklamná legislatíva, niekde naopak neexistuje legislatíva žiadna, rovnako tak v niektorých štátoch existujú samoregulačné inštitúcie a inde prechádzajú prvými štádiami vo fáze svojho vzniku.

Prehľadné vymenovanie členských krajín EASA v abecednom poradí podľa príslušnosti k Európskej únii, či Európe vôbec, zaznamenáva nasledujúca tabuľka.

Tabuľka č. 1: Prehľad členov EASA

Európske členské krajiny EASA		Mimo EU	Neurópske členské krajiny EASA
V rámci EU			
Belgicko	Nemecko	Švajčiarsko	Austrália
Česko	Poľsko	Turecko	Brazília
Dánsko	Portugalsko		Južná Afrika
Fínsko	Rakúsko		Kanada
Francúzsko	Rumunsko		Nový Zéland
Grécko	Slovensko		
Holandsko	Slovinsko		
Írsko	Španielsko		
Litva	Švédsko		
Luxembursko	Taliansko		
Maďarsko	Veľká Británia		

5.5 Komparácia regulačných mechanizmov členských krajín EASA

Je na mieste načrtnúť stručný prehľad regulačných mechanizmov jednotlivých krajín, aj keď ako sa zdá, harmonizácia práva členských krajín s právom Európskej únie spôsobuje postupné zladovanie týchto mechanizmov. Aj napriek už prebehnutým

implementáciám direktív únie do práva členských krajín, isté špecifiká v úpravách reklamy jednotlivých členov únie sú preda len príznačné.

Nezvyčajným rysom samoregulácie v Belgicku, ktorá pôsobí od roku 1967 je povinnosť zadávateľa reklamy absolvovať - vo väčšine krajín dobrovoľnú službu – copy advice. Samoregulácia je tiež samostatná pre priamy marketing, jej orgánom je kontrolný výbor, ktorý je súčasťou Belgickej asociácie direct marketingu. Označenie, teda identifikácia teleshoppingu a reklamy vôbec, v zmysle jej zreteľného oddelenia od ostatného vysielaného programu podlieha prísnejším pravidlám vo francúzskej časti Belgicka. Denná dávka reklamy v Belgicku je stanovená na 15% spolu s telenákom. Belgická legislatíva zakazuje reklamu na liečivá dostupné len na lekársky predpis, ktorá je adresovaná širokej verejnosti a tiež akúkoľvek reklamu na tabakové výrobky. V Dánsku je zakázaná aj propagácia tabakového doplnkového tovaru, pritom v spotrebe dymkového tabaku patrí Dánsko medzi päťicu najdôležitejších trhov.

Vo Fínsku, podobne ako v ostatných severských krajinách, spadá reklama prevažne pod právnu reguláciu. Predstavuje detailnejšie pravidlá vo vzťahu k obsahu reklám na lieky a liečivá a zákaz reklamy alkoholických nápojov s obsahom viac než 22% alkoholu. Fínska legislatíva zakazuje reklamu tabakových výrobkov. Zákaz platí aj pre pornografické publikácie, audio či video nahrávky s týmto obsahom.

Aj reklame vo Francúzsku panuje rozsiahla legislatíva, charakteristická prísnejšou definíciou audiovizuálnych diel a detailnejšími pravidlami v kategorizácii liekov a v obsahu reklám na lieky. Reklama tam podlieha viacerým prísnyim zákazom, medzi ktoré patrí napríklad zákaz reklamy na knižné publikácie a kino v televízii, zákaz reklamy na pracovné nábory, s výnimkou uvádzania voľných pracovných miest v tlači, zákaz reklamy na strelné zbrane. Politická reklama je zakázaná v televízii, rozsiahle opatrenia platia aj pre ostatné médiá. Zakazuje sa tiež reklama na lieky vyžadujúce lekársky predpis, ak je táto reklama adresovaná širokej verejnosti ako aj reklama na nápoje obsahujúce viac než 1,2% alkoholu. Reklama na tabak je taktiež zakázaná, s výnimkou firemnej literatúry. Samoregulácia reklamy vo Francúzsku je jednou z najstarších v Európe, so začiatkami siahajúcimi do roku 1953.

Grécko, tak ako ostatné členské krajiny sa k problematike reklamy na tabakové výrobky stavia jej zakázaním v televízii a rádiu. Zákaz platí aj pre reklamu liečiv na lekársky predpis určenej širokej verejnosti. V grécku je zakázaná aj reklama na medicínske centrá, kliniky a zubné chirurgie. Reklama na hračky spadá pod prísny zákaz jej vysielania v dobe medzi 7:00 a 22:00 hodinou. V dobe zavedenia tohto obmedzenia sa často

diskutovalo o možnosti skrytej bariéry proti lacným nemeckým hračkám. V Grécku je zakázaná aj akákoľvek náboženská reklama.

Holandsko sa svojou právnou úpravou reklamy nijak zvlášť nelíši od základných požiadaviek na európskej úrovni. Zakazuje reklamy tabakových produktov v televízii a všeobecný zákaz platí pre reklamu liekov vyžadujúcich lekársky predpis, ak je táto reklama adresovaná širokej verejnosti.

Samoregulácia reklamy v Írsku je podporovaná viacerými samostatnými inštitúciami, pôsobiacimi po boku hlavného samoregulačného orgánu, medzi ktoré patrí napr. Asociácia pre zdravie rastlín a živočíchov, Rada zubárov, Írska asociácia riadenia investícií, Írska asociácia brokerov, Írska asociácia direct marketingu, Írska federácia poisťovníctva, Írska asociácia pre farmaceutickú starostlivosť, Írska rada lekárov, Asociácia združujúca distribútorov nealkoholických nápojov a piva a iné. K právnym úpravám reklamy patrí jej zákaz na lieky vyžadujúce lekársky predpis, ak je reklama určená pre širokú verejnosť a tiež zákaz reklamy na tabakové produkty pre spotrebiteľov v televízii a rádiu.

V Maďarsku nachádzame detailnejšie prepracované pravidlá pre všetky druhy médií. K zákazom ako právnym úpravám reklamy v Maďarsku patria: zákaz reklamy alkoholu, ktorý je obmedzený na určité hodiny, zákaz reklamy tabakových produktov v televízii, rádiu, vo vonkajších médiách a tlači, zákaz reklamy liekov na lekársky predpis adresovanej pre širokú verejnosť, zákaz skrytej a podprahovej reklamy, zákaz reklamy v škôlkach a základných školách, pokiaľ nejde o reklamu smerovanú deťom a študentom, zaoberajúcu sa ochranou zdravia a životného prostredia, verejných služieb či kultúrnych podujatí.

V nemeckej právnej úprave badať detailnejšie pravidlá v kategorizácii liekov a prepracovanejšie pravidlá v oblasti reklamy a detí. Reklamou sa v Nemecku nesmú prerušovať detské programy. Reklama na tabak v televízii a rádiu je zakázaná, v elektronických médiách a kinách platí zákaz reklamy na tabakové a alkoholické produkty v dobe pred 18:00 hodinou.

S problémom propagácie tabaku sa poľská legislatíva vysporiadala jej prísnyim zákazom, dokonca sa zakazuje aj propagácia tabakového doplnkového tovaru ako aj produktov napodobňujúcich tabakové výrobky. V oblasti alkoholu platí v Poľsku zákaz jeho propagácie, s výnimkou piva.

Nezvyčajným rysom samoregulácie reklamy v Portugalsku je, že umožňuje sporným stranám zjednávať na dohode. Charakteristická je tiež významná právna regulácia

reklamy. V Portugalsku sa zakazuje reklama tabakových produktov, politická a náboženská reklama.

Reklama v Rakúsku podlieha rozsiahlej právnej regulácii. Patrí do nej zákaz nevyžiadaných e-mailov, faxov i telefonátov direct marketingu, zákaz reklamy na tvrdý alkohol a tabakové výrobky v televízii a rádiu. Klamlivá reklama spadá pod opatrenia v oblasti nekalej súťaže. Samoregulácia reklamy bola v Rakúsku zavedená roku 1996. Okrem hlavného orgánu samoregulácie existuje aj rada pre rakúsku tlač, zaoberajúca sa oblasťou obsahu tlače.

Rovnako ako v Rakúsku, i v Rumunsku spadá reklama pod rozsiahlu právnu reguláciu, vrátane zákazu využívania nevyžiadaných e-mailov, faxov a telefonátov pre podporu priameho marketingu. Klamlivá reklama spadá pod opatrenia reklamného práva a vo väčšine sťažností v tejto kategórii rozhoduje súd. Reklama alkoholických nápojov môže byť vysielaná v rádiu a televízii medzi 22:00 a 6:00 hodinou, inak sa reklama na alkohol nesmie objavovať na vonkajších reklamných plochách alebo na prvej a poslednej strane novín a časopisov. Reklama liekov na predpis je zakázaná v médiách prístupných spotrebiteľom. Rumunská samoregulačná inštitúcia ako nezávislý orgán existuje od roku 1999 a zaoberá sa prevažne etickou stránkou reklamy, svoj vlastný kódex prijal aj tabakový priemysel. Reklama na tabak je všeobecne zakázaná. V Rumunsku pod prísnejšiu právnu úpravu spadá tiež vkladanie reklamy do detských programov.

Na Slovensku sú klamlivé aspekty televíznej reklamy regulované platným právom, právna regulácia tiež vyúsťuje v niektoré oblastné zákazy, ako napr. reklama šírená telefónom, faxom, či e-mailom. K hlavným právnym opatreniam patrí zákaz reklamy tabakových produktov, zákaz reklamy na alkoholické nápoje s výnimkou piva, zákaz reklamy liekov na predpis a neregistrovaných liečiv a zákaz reklamy na návykové látky, napr. nelegálne drogy. Slovenská Rada pre reklamu bola založená v roku 1995 a formovaná podľa vzoru anglického systému. Okrem nej nie sú prítomné žiadne iné samoregulačné inštitúcie.

V Slovinsku neplatí totálny zákaz pre žiadnu reklamu, reklama na alkoholické nápoje a tabakové produkty, lieky a lekárske preparáty podlieha istým právnym obmedzeniam.

Španielsko má detailnejšie prepracované pravidlá pre reguláciu obsahu reklám, avšak badať zosilňujúce postavenie a rolu samoregulácie ako i zrod množstva podlinkových samoregulačných inštitúcií. V Španielsku platí zákaz reklamy liekov na predpis v médiách prístupných spotrebiteľom, reklama tohto druhu je povolená len ak je

cielená pre profesionálov v tejto oblasti. Reklama tabakových výrobkov a alkoholických nápojov v televízii je zakázaná, úplný zákaz reklamy platí na alkoholické nápoje s obsahom viac než 20% alkoholu. Reklama na alkohol a tabak je zakázaná tiež na miestach, kde je samotný predaj a spotreba týchto produktov zakázaná.

Reklama vo Švajčiarsku spadá pod podstatnú právnu reguláciu, značne pod právo proti nekalej súťaži. Samoregulácia pôsobí od roku 1966 a zameriava sa prevažne na rozhodovanie sťažností. Zakazuje sa reklama tabakových produktov a alkoholických nápojov v televízii a rádiu, značným obmedzeniam podlieha aj reklama na lieky v televízii a rádiu.

Rozvinutý systém samoregulácie vo Švédsku bol v 70-tych rokoch predurčený rozsiahlou právnou reguláciou. Pre Švédsko sú charakteristické prísne právne obmedzenia, napr. čo sa týka vysielania samostatných reklamných šotov, spracovania reklamnej informácie či vysielania reklamy v detských programoch, kde platí úplný zákaz v oblasti reklamy v televízii týkajúcej sa detí mladších než 12 rokov. Chýbajú tu však pravidlá obmedzujúce objem reklamy na hodinu či deň. K ďalším zákazom vo Švédsku patrí zákaz reklamy alkoholických nápojov obsahujúcich viac než 15% alkoholu, úplný zákaz reklamy tohto druhu v televízii a rádiu ako aj zákaz reklamy tabakových produktov.

V Taliansku funguje samoregulácia reklamy od roku 1966. Je charakteristická vysoko štruktúrovaným a formalizovaným modelom s dôrazom na procedúru, nakoľko do nedávnej doby, pri absencii špecifickej legislatívy určenej na reguláciu reklamy, predstavovala základný rámec opatrení pre reklamu. Až v súčasnej dobe badať záujem o právnú úpravu reklamy. Okrem Inštitútu pre samoreguláciu reklamy v Taliansku nepôsobia žiadne iné samoregulačné inštitúcie. Čo sa týka objemu reklamy, povoľuje sa 18% z hodiny vysielaného programu na reklamu plus 2% pre teleshopping. V Taliansku platí zákaz reklamy tabakových výrobkov, reklama liekov na predpis nesmie byť adresovaná širokej verejnosti.

Turecko, aj keď ešte nie je členom Európskej únie, v príprave na jej členstvo implementovalo do svojho práva relevantnú legislatívu únie. Má porovnateľné regulovanie vysielania skrytej reklamy, menej regulované vysielanie samostatných reklamných šotov, prísnejšiu reguláciu 20 minútového intervalu medzi reklamnými blokmi v programe. Objem sa obmedzuje na jednu hodinu reklamy denne. Turecká úprava reklamy predstavuje detailnejšie prepracované pravidlá pre reguláciu jej obsahu. Platí úplný zákaz reklamy na alkohol v televízii a rádiu, zákaz reklamy liekov na predpis ako i zákaz sponzorstva pre propagáciu liekov. Reklama na tabakové výrobky je zakázaná vo všetkých médiách.

Zákonné ustanovenia pre reklamu nevysielanú v televízii a rádiu sú vo Veľkej Británii obmedzené právnym rámcom, efektívna samoregulácia pôsobiaca od roku 1962 hrá dôležitú a aktívnu úlohu. Úprava reklamy v Anglicku v sebe zahŕňa prepracovanejšie a detailnejšie pravidlá regulácie jej obsahu, prísnejšie pravidlá pre reklamu určenú deťom mladším než 15 rokov. Určité produkty nesmú byť propagované vôbec, obmedzenie sa týka aj osôb známych z detských programov, ktoré nesmú vystupovať v reklame pred 9:00 hodinou. Prísnejšej regulácii podlieha aj product-placement, teda umiestňovanie produktov za úplatu do audiovizuálnych diel. Zákazu v Anglicku podlieha reklama na lieky vyžadujúce predpis určená pre širokú verejnosť, politická reklama v televízii a rádiu a reklama na tabakové produkty.

V právnej úprave reklamy v Kanade chýbajú definície vysielania či reklamy vôbec. Nereguluje sa vkladanie reklamy medzi a počas trvania programu, tiež reklama na lieky nie je zvlášť regulovaná, podlieha iba všeobecným podmienkam na reklamu ako takú. Pravidlá regulácie reklamy sú porovnateľné s tými, ktoré kladie direktíva „Televízia bez hraníc“, s dôrazom na zákaz klamlivej a zavádzajúcej reklamy. Tiež obmedzenia na reklamu tabakových výrobkov sú podobné s tými direktívou stanovenými. Detailnejšie prepracovaným podmienkam než v spomínanej direktíve podlieha v Kanade reklama na alkohol v televízii.

Pre porovnanie ešte v krátkosti uvediem prvky regulácie reklamy v Spojených štátoch amerických a Japonsku.

V legislatíve Spojených štátov amerických, rovnako ako v Kanade, chýbajú definície reklamy i vysielania. Nereguluje sa oblasť pravidiel identifikácie a umiestnenia reklamy a teleshopingu, pravidlá nie sú stanovené ani pre regulovanie skrytej reklamy a product-placementu. Nereguluje sa vkladanie reklamy medzi a počas trvania programu. Povolený objem reklamy sa reguluje iba v oblasti detských programov produkovaných a vysielaných pre deti mladšie ako 12 rokov. Počas víkendov je povolené vysielat' 10, 5 min za hodinu, inak 12 min., v tejto oblasti existuje tiež samoregulácia. Reklama na alkohol v Spojených štátoch amerických nie je regulovaná, platí ale samoregulácia pre tri kategórie (pivo, víno, liehoviny) a na liehoviny je všeobecnou dohodou uložený zákaz. Samoregulácia sa uplatňuje tiež v oblasti televíznych sietí a staníc, charakteristická je slabá alebo žiadna regulácia, s výnimkou regulácie klamlivej a zavádzajúcej reklamy. Platí zákaz reklamy cigariet a väčšiny tabakových výrobkov, uplatňuje sa samoregulácia reklamy na cigary a fajky a ich spoločná dohoda neumiestňovať produktovú reklamu. Propagované

lieky musia byť dostupné na recept, pričom v reklame musia byť uvedené informácie o lieku a upozornenie verejnosti.

V Japonskej legislatíve badať detailne prepracované pravidlá porovnateľné s direktívou „Televízia bez hraníc“, hlavne pre určité produkty a obsah reklamy. Označeniu a identifikácii telenshoppingu a reklamy sa nevenuje prílišná pozornosť. Reklama na tabak nie je právne zakázaná, ale dodržiava sa pravidlo, že fajčiaci a pijúci nie sú zobrazovaní ako úspešnejší voči ostatným, samoregulácia sa uplatňuje na základe pravidiel Tabakového inštitútu. Právna regulácia sa nevzťahuje na reklamu na alkohol, tá spadá pod jej samoreguláciu, najmä v prípade ochrany menších. Reklama nesmie podnecovať deti na nákup produktov vytváraním dojmu ich výnimočnosti.

V nasledujúcich troch tabuľkách sa nachádza prehľad základných charakteristík regulácie reklamy v jednotlivých členských krajinách EASA.

Tabuľka č.2: Základné prvky samoregulácie

	A	B	BG	CY	CZ	DK	EE	FIN	F	D1	D2	GR	HU	IRL	I
Samoregulačný orgán	●	●	●	P	●	○	P	●	●	●	●	●	●	●	●
Kódex samoregulácie reklamy	●	●	P	P	●	P	P	●	●	○7	○	●	●	●	●
Copy - advice	●	●	○	○	●	●6	P	●	●4	○	●	●	●	●	●
Predbežné schválenie	○	○	○	○	●4	○	○	○	●3	○	○	○	○	●	●
Dohľad	○	○	○	○	●	○	○	○	●	●	○	●	P	●	●
Nezávislé vysporiadavanie sťažností	●	●	○	P	●	●6	P	●	●	●	●	●	●	●	●
Možnosť odvolania	●	○	○	○	●	○	○	○	○	●	●4	●	●	●	●
Zverejnenie rozhodnutí	●	●	○	○	●	○	○	●	P	●4	●	●	●4	●	●
Účasť členov na tvorbe kódexu	○	●	○	○	●	○	●	○	●	●	○	●	●	●	○
Účasť členov na rozhodovaní	○	P	○	○	●	○	P	P	○	○	○	●	●	●	●
Webová prezentácia	●	●	○	○	●	○	○	●	●	○	●	●	●	●	●

	LV	LT	L	MT	NL	PL	P	RO	SK	SI	E	S	CH	TR	UK
Samoregulačný orgán	P	●	●	○	●	PL	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kódex samoregulácie reklamy	P	●	●	○	●	PL	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Copy - advice	P	P	●	○	○	●	●	P	●	●	●	○	○	●	●
Predbežné schválenie	○	○	○	○	●4	○	○	○	○	○	P	○	○	○	●8
Dohľad	○	P	○	○	○	○	●	●	●	○	P	○	○	●	●
Nezávislé vysporiadavanie sťažností	P	P	●	○	●	PL	●	●	●	●	●	●45	●	●	●
Možnosť odvolania	○	○	○	○	●	PL	●	P	○	●	●	●	●	●	●
Zverejnenie rozhodnutí	○	○	○	○	●	○	●	P	●	●	●	●	●	●	●
Účasť členov na tvorbe kódexu	○	○	○	○	●	○	●	○	○	○	●	○	●	○	●
Účasť členov na rozhodovaní	○	○	○	○	●	○	●	P	●	P	●	●	●	○	●
Webová prezentácia	P	P	○	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●

- prítomnosť samoregulácie
- neprítomnosť samoregulácie
- P pripravuje sa

- 1 Deutsche Werberat - jedná najmä v oblastiach slušnosti a mravnosti
- 2 Wettbewerbszentrale - aplikuje súťažné právo
- 3 spoplatnené
- 4 za istých obmedzení
- 5 štatutárny orgán vysporiadáva väčšinu spotrebiteľových sťažností
- 6 len pre členov asociácie reklamných agentúr
- 7 žiadny všeobecný kódex, iba špeciálne pravidlá
- 8 všetky reklamy v TV a rádiu sú predbežne schváľované BACC a RACC

Zdroj: Advertising self-regulation in Europe (the Blue Book), 4. vydanie

Tabuľka č.3: Špeciálne pravidlá pre jednotlivé produkty, služby a odvetvia

	A	B	BG	CY	CZ	DK	EE	FIN	F	D1	D2	GR	HU	IRL	I
Slobodné povolania	•	•L1	○	○	•	•L	○	•L	•L	○	L	○	•	•L	•
Alkoholické nápoje	Z2	•L	○	○	•L	Z2	○	LZ6	•R5	•	L	•	•	•L	•L
Charita	•8	•	○	○	•	•L	○	•L	•	○	L	○	•	•8	•
Zásielkový predaj	•L	•L	○	○	•	•L	○	•L	•L	○L	L	○	•L	•L	•L
Finančné služby	•	•	○	○	•	•L	○	•L	•L	○	L	○	•L	•L	•L
Potraviny	•L	•L	○	○	•	•L	○	•L	•L	○	L	○	•	•L	•L
Drogistický tovar	•L	•L	○	○	•L	•L	○	○L	•L	○	L	○	•L	•	•L
Lotéria/gemblersvo	•L	•L	○	○	•L	•L	○	•L	•L	○	L	○	•	•L	•L
Lieky bez predpisu	•L	•L	○	○	•L	•L	○	•L	•L	○	L	○	•L	•L	•L
Motorové vozidlá	•	•	○	○	○	•L	○	•L	•L	•	L	○	•	•	•L
Politická reklama	○	○	○	○	○L	•L	○	•L	L4	○	○	○	○	○	○
Recruitment	•	•L1	○	○	○	•L	○	•	Z11	○	L	○	•	•	•
Náboženská reklama	•	•2	○	○	•	•L	○	•L	•L	○	L	○	•	○	•
Podpora predaja	•	○	○	○	•L	•L	○	•L	•L	○	L	○	•L	•	•L
Sponzorstvo	•	○	○	○	•L	•L	○	•L	•L	○	L	○	•	•	•L
Tabak	Z	Z	○	○	Z	Z	○	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z

	LV	LT	L	MT	NL	PL	P	RO	SK	SI	E	S	CH	TR	UK
Slobodné povolania	○	○	•	○	•	○	L	•L	•	•	•	•L	•	•	•
Alkoholické nápoje	○	○	•	○	•	○	•L	•L	Z7	•L	R3	Z13	Z2	Z2	•
Charita	○	○	•	○	•	○	•L	•L	•	•	•	•L	•	•	•
Zásielkový predaj	○	○	•L	○	•	○	•L	•L	•	•	•L	•L	•	•L	•L
Finančné služby	○	○	•	○	L	○	•L	•L	•	•L	•L	•L	•	•L	•L
Potraviny	○	○	•L	○	•	○	•L	•L	•L	•L	•L	•L	•L	•L	•L
Drogistický tovar	○	○	•	○	•L	○	L	•L	•	•L	•L	•L	•L	•L	•
Lotéria/gemblersvo	○	○	•	○	•	○	L	•L	•	•	R	•L	•L	Z	•L
Lieky bez predpisu	○	○	Z	○	•	○	L	•L	•	•L	•L	•L	•L	R	•L
Motorové vozidlá	○	○	•	○	•L	○	L	○	•	•L	•L	•L	•	•L	•
Politická reklama	○	○	•	○	•	○	○	○	•	•L	○L	○	○	•L	1○
Recruitment	○	○	•	○	•	○	L	○	•	•	•	•L	•	•L	•
Náboženská reklama	○	○	•	○	•	○	Z	○	•	○	○L	○	○	•L	•
Podpora predaja	○	○	•	○	•L	○	L	•L	•	•	•L	•L	•L	•L	•
Sponzorstvo	○	○	○	○	•L	○	L	○	•	•	•L	•L	•L	•L	•
Tabak	○	○	•L	○	Z	○	Z	Z	Z	Z	R	Z	Z2	Z	R

- spadá pod Kódex
- nespadá pod Kódex
- L spadá pod legislatívu
- Z legislatívny zákaz
- R legislatívne obmedzenie

- 1 len pre Flandry
- 2 zákaz len pre TV a rádio
- 3 zákaz reklamy na alkohol s obsahom viac než 20% alkoholu v TV, zákaz reklamy akehoľvek alkoholu, pre ktorý platí zákaz jeho predaja či konzumácie
- 4 zákaz v TV a rozsiahne obmedzenia v ostatných médiách
- 5 zákaz reklamy alkoholických nápojov s obsahom viac než 22%, ostatné prísne obmedzené
- 6 zákaz reklamy liehovín, vína a silného piva
- 7 zákaz reklamy alkoholu okrem piva
- 8 neplatí pre nekomerčnú reklamu
- 9 direktíva o zásielkových službách platí v EU
- 10 nesúhlas politických strán podradiť túto oblasť Kódexu
- 11 s výnimkou tlačie
- 12 tabak podlieha zákazu v každej reklame a sponzoringu, s výnimkou firemnej literatúry
- 13 zákaz reklamy na alkohol v TV, zákaz reklamy na liehoviny, víno a silné pivo v ostatných médiách.

Zdroj: Advertising self-regulation in Europe (the Blue Book), 4. vydanie

Tabuľka č.4: Média regulované samoregulačnými orgánmi

	A	B	BG	CY	CZ	DK	EE	FIN	F	D	GR	HU	IRL	I
Cinema	•L	•	○	○	•	•L	○	•L	•	•L	•	•	•	•L
DVD/CD-ROM	•L	○	○	○	•	•L	○	•L	•	•L	○	•	•	•
Internet	•L	•	○	○	•	•L	○	•L	•	•L	○	•	•	•
Direct Mail	•L	•2	○	○	•L	•L	○	•L	•L	•L	•	•	•	•
Outdoor	•L	•	○	○	•	•L	○	•L	•	•L	•	•	•	•
Press	•L	•	○	○	•	•L	○	•L	•	•L	•	•	•	•L
Radio	•L	•L1	○	○	•L	•L	○	•L	•	•L	•	•L	•L	•L
Television	•L	•L1	○	○	•L	•L	○	•L	•L	•L	•	•L	•L	•L
Telephone	•L	•2	○	○	•	•L	○	•L	•	•L	○	•	•	•L

	LV	LT	L	MT	NL	PL	P	RO	SK	SI	E	S	CH	TR	UK
Cinema	○	○	•	○	•	○	•L	○	•	•L	•L	•L	•	•L	•
DVD/CD-ROM	○	○	•	○	•	○	•L	○	•	•	•L	•L	•	○	•
Internet	○	○	•	○	•	○	•L	•	•	•	•L	•L	•	•L	•
Direct Mail	○	○	○	○	•	○	•L	•	•	•L	•L	•L	•	•L	•
Outdoor	○	○	•	○	•	○	•L	•	•	•L	•L	•L	•	•L	•
Press	○	○	•	○	•	○	•L	•	•	•L	•L	•L	•	•L	•
Radio	○	○	•	○	•	○	•L	•	•L	•L	•L	•L	•	•L	•
Television	○	○	•L	○	•	○	•L	•	•L	•L	•L	•L	•	•L	•
Telephone	○	○	•	○	•	○	•L	•	•	•	•L	•L	•	○	○

- spadá pod Kódex
- nespadá pod Kódex
- L spadá pod legislatívu

- 1 v belgicku sú vysielania ako aj reklama regulované oddelene vo francúzskej a flámskej oblasti
- 2 oblasť tohto média spadá pod Belgickú asociáciu priameho marketingu

Zdroj: Advertising self-regulation in Europe (the Blue Book), 4. vydanie

6. Záver

V ekonomike, ktorá produkuje viac tovarov a služieb, než dokáže skonzumovať, hraje reklama veľmi dôležitú rolu v tom, ako sa efektívne „zbaviť“ toho prebytočného množstva, zarobiť na tom, pripútať k sebe zákazníkov a zabezpečiť tým svoj odbyt aj do budúcnosti. V tejto úlohe sa skrývajú dva hlavné účely. Prvý, orientovaný na zákazníka – spotrebiteľa, tkvie v poskytovaní a udržovaní jeho informovanosti o výberových alternatívach. Druhý účel smeruje k firmám a je ním možnosť efektívnejšieho súťaženia medzi konkurenčnými firmami o priazeň zákazníka. Súčasná ekonomika je charakterizovaná obrovskou ponukou zo strany konkurujúcich si firiem. Ich súťaživosť všeobecne vedie k produkcii väčšieho množstva tovaru o lepšej kvalite, za podobné, či nižšie ceny. Tento fenomén je stimulovaný reklamou ako nástrojom tejto súťaživosti. Nakoľko spotrebiteľia disponujú väčším dôchodkom než tým na pokrytie ich základných fyzických potrieb, reklama aj v tomto smere podporuje inováciu a predaj nových produktov na uspokojenie spotrebiteľových spoločenských a psychologických potrieb.

Stimulovanie zdravej ekonomiky prostredníctvom reklamy vedie k viac informovanému, vzdelanému a viac dopytujúcemu zákazníkovi. Výrazný dopyt zo strany spotrebiteľov je však zaznamenaný aj po zodpovednosti výrobcov za obsah ich reklamných správ, čo vedie k – donedávna neslýchanej – úrovni spoločenskej a právnej regulácie reklamy.

Regulácia reklamy prebieha na dvoch neoddeliteľných koľajách - právnej a mimoprávnej úpravy reklamy - ktoré jedna bez druhej nedokáže efektívne uchopiť oblasti dopadu jej nežiadúcich vplyvov a vytvoriť pre nich jednotný rámec. Regulácia reklamy prostredníctvom práva prezentovaná jej verejnoprávnymi a súkromnoprávnymi úpravami predstavuje jej oblastné zákazy, nevyjadruje sa k tomu, aká by reklama mala byť a čo obsahovať. Tejto oblasti, spolu s vymedzením etických a morálnych hodnôt, ktoré by reklamou nemali byť porušované sa zaoberajú samoregulačné inštitúcie vo svojich kódexoch reklamy.

Úprava reklamy v oblasti súkromného práva spadá pod predpisy obsiahnuté v obchodnom zákonníku a jedná sa predovšetkým o úpravu nekalej súťaže. Zakázané jednania sú charakterizované prostredníctvom generálnej klauzuly ako aj príkladným vymenovaním jednotlivých jednaní narušujúcich hospodársku súťaž. Základným právnym predpisom upravujúcim reklamu v Českej republike je zákon o regulácii reklamy. Je to

právo verejné, regulujúce javy týkajúce sa celej spoločnosti. Spolu s ostatnými predpismi prešiel istými úpravami spočívajúcimi v približovaní českého práva právu Európskeho spoločenstva. Dôležitosť jednotnosti základných predpisov upravujúcich reklamu a harmonizácie podmienok pre reklamu v jednotlivých štátoch vyplýva z dôležitosti reklamy ako prostriedku pre vytváranie kanálov pre tovar a služby v celom Spoločenstve. Rozdielny prístup v reklame by mal za následok vytváranie bariér a prekážok voľnému pohybu tovaru a služieb aj napriek zdaniu, že odstránením najhrozivejších bariér - kvót a ciel – nemôže už nič brániť radosti z jednotného vnútorného trhu a voľného obchodu.

Harmonizácia českých právnych predpisov v oblasti reklamy je takmer dokončená, nedotiahnutým koncom je však Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách. Nedodržanie termínu najneskoršej implementácie je zapríčinený predovšetkým v nerozhodnosti o podobe ustanovení, teda či sa majú zahrnúť do českej platnej úpravy všetky definície obsiahnuté v smernici, ako pristúpiť k úprave niektorých nepovolených praktík, ktorých zákaz už je obsiahnutý v dnešnej platnej úprave ale v trochu odlišnej podobe, ako zakotviť ochranu zraniteľných spotrebiteľov na rozdiel od spotrebiteľa priemerného, ktorého definícia je taktiež novým prvkom smernice a ku ktorej nie je jednoduché zaujať jednoznačné stanovisko, otázkou je tiež či regulovať alebo neregulovať kódexy správania a pod.

Reklama je bezpochyby oblasťou, kde sa regulačné orgány v plnej miere „vyžijú“ v zmysle aplikovania rozmanitých reštrikcií na rôzne oblasti reklamy. K tomu do istej miery prispelo aj členstvo v Európskej únii, ktoré sebou prinieslo prehĺbenie istých obmedzení reklamy či zavedenie nových oblastí jej regulácie. Regulácia reklamy obsahuje úpravy týkajúce sa jednak jej obsahu ako aj spôsobov jej šírenia. Čo stálo za tak prepracovanou úpravou reklamy či až do istej miery jej preregulovanosťou? K stanoveniu obmedzení pre obsah reklamy viedol a stále vedie verejný záujem. Ako príklad je vhodné uviesť reklamu na lieky či potraviny, kde záujmom verejnosti je ochrana zdravia občanov. V tak citlivých oblastiach ako je ľudské zdravie je potrebné upravovať a dohliadať nad reklamou šírenými správami, nakoľko spotrebiteľ nie je schopný overiť ich pravdivosť a je tak vystavený jednostranným informáciám. Podmienky obmedzujúce šírenie reklamných správ sa dotýkajú predovšetkým ich televízneho šírenia, kde predstavujú neľahké obmedzenia na ich umiestňovanie v televíznom vysielaní. Z kapitoly o komparácii jednotlivých regulačných postupov v reklame vidno, že k zavedeniu týchto postupov viedli požiadavky záujmových skupín ktoré sú odlišné a charakteristické pre tú ktorú krajinu. Príkladom je napr. zoskupenie producentov, ako to bolo v prípade Bulharska, ktoré

sa prostredníctvom istého časového zákazu vysielania reklám na hračky v televízii ubránilo lacnému dovozu hračiek z Nemecka. K záujmovým skupinám sa pridávajú aj spotrebiteľia a to jednoduchou požiadavkou na možnosť dopyzerania dvojhodinového filmu do troch hodín, v televíznom vysielaní prerušovanom reklamou, ktorá je iba jedným z mnoha sťažností, ktoré sa postupným rozmachom reklamy a jej neodbitnou prítomnosťou stávajú skôr spotrebiteľovým priáním.

Preregulovanosť reklamy sa zdá byť spojená s jej premnožením, prinajmenšom s vnímaním nebezpečenstva z jej rozsahu, ktoré na nás číha, aj keď v dnešnej dobe pod ochranou regulačných opatrení to takmer nie je ani možné. Po oboznámení sa s právom upravujúcim reklamu ako aj kódexom reklamy vydaným Radou pre reklamu a po nahliadnutí do rozhodovania sťažností na reklamu tak hodnotím českú úpravu reklamy ako efektívnu, dostatočne prepracovanú, miestami až preregulovanú. Zavedenie prísnejších zákazov v reklame či rozšírenie na jej ďalšie oblasti preto nepredpokladám, nakoľko by to bolo zbytočné v zmysle dodržovania obmedzení v podobe implementovaných smerníc ES a znevýhodňovania domácich producentov. K takému stupni regulácie reklamy aký v súčasnosti je, či už zdravo ochranársky alebo preregulovaný, prispel ako samotný vývoj reklamného priemyslu a za ním nestíhajúca nedostatočná resp. žiadna úprava reklamy, tak i včleňovanie predpisov Európskeho spoločenstva.

7. Použitá literatúra

- *Advertising self-regulation in Europe : an analysis of advertising self-regulatory systems and codes of advertising practice in Europe* / [European Advertising Standards Alliance], vydáva Brussels: European Advertising Standards Alliance, 4. vydanie, 2005
- BAGWELL, K. *The Economic Analysis of Advertising*, Columbia University, Department of Economics, 2005
- BARROSO, A. *Advertising and consumer choice: A model for the Spanish automobile industry of the 90's*, CEMFI, 2005
- BECKER, G. S. *Teorie preferencí*, Praha: Grada, 1997
- BECKER, G. S. – MURPHY, K. M. *A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad*, Quarterly Journal of Economics, Volume 108, Issue 4, 1993
- BOVÉE, C. L. - ARENS, W. F. *Contemporary Advertising*, Boston : IRWIN, 1992
- BRAITHWAITE, D. *The Economic Effects of Advertisement*, The Economic Journal, Volume 38, Issue 149, 1928
- CÍSAŘOVÁ, Z. – KŘEŠŤANOVÁ, V. *Zákon o regulaci reklamy - Poznámkové vydání*, Praha: Linde a.s., 2002
- COMANOR, W. S. – WILSON, T. A. *Advertising Market Structure and Performance*, The Review of Economics and Statistics, Volume 49, Issue 4, 1967
- CUBBIN, J. *Advertising and the Theory of Entry Barriers*, Economica, New Series, Volume 48, Issue 191, 1981
- DOYLE, P. *Advertising Expenditure and Consumer Demand*, Oxford Economic Papers, New Series, Volume 20, Issue 3, 1968
- FORD, G. T. – SMITH, D. B. – SWASY, J. L. *Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information*, The Journal of Consumer Research, Volume 16, Issue 4, 1990
- FLEISCHMANOVÁ, I. – JANDOVÁ, V. *Regulace reklamy*, Praha: ASPI a.s., 2005
- FRIEDLAND, T. S. *Advertising and Concentration*, The Journal of Industrial Economics, Volume 26, Issue 2, 1977
- HAJN, P. *Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži*, Brno: Masarykova univerzita, 2000

- HLAVÁČEK, J. a kol. *Mikroekonomie sounáleitosti se společenstvím*, Praha: Karolinum, 1999
- HOFMANN, A. *Why is Brand Loyalty Important to the Bottom Line?*[Online] cit. 2007-05-13, dostupné na:
<<http://www.agmrc.org/agmrc/business/operatingbusiness/brandloyalty.htm>>
- KNAP, K. *Právo hospodářské soutěže*, Praha: Orbis, 1973
- KNESCHKE J. Společensky udržitelná reklama [Online] cit. 2007-07-05, dostupné na:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1916>
- LAMBIN, J *Measuring the Profitability of Advertising: An Empirical Study*, The Journal of Industrial Economics, Volume 17, Issue 2, 1969
- LIEBHAFSKY, H. H. – MARSHALL *A Curious Case of Neglect: Marshall's Industry and Trade*, The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d'Economie et de Science politique, Volume 21, Issue 3, 1955
- NELSON, P. *Advertising as Information*, Journal of Political Economy, Volume 82, 1974
- NELSON, F. *Information and Consumer Behavior*, The Journal of Political Economy, Volume 78, Issue 2, 1970
- NOVAKOVÁ, E. - JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*, Praha: Linde a.s., 2006
- OBERMILLER, C. – SPANGENBERG, E. R. *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising*, Journal of Consumer Psychology, Volume 7, Issue 2, 1998
- OZGA, S. A. *Imperfect Markets through Lack of Knowledge*, The Quarterly Journal of Economics, Volume 74, Issue 1, 1960
- PORTER, M. E. *Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries*, The Review of Economics and Statistics, Volume 56, Issue 4, 1974
- ROBINSON, J. *Imperfect Competition Revisited*, The Economic Journal, Volume 63, Issue 251, 1953
- ROTHSCHILD, K. W. *The Meaning of Rationality: A Note on Professor Lange's Article*, The Review of Economic Studies, Volume 14, Issue 1, 1947
- SCHMALENSEE, R. *A Model of Advertising and Product Quality*, The Journal of Political Economy, Volume 86, Issue 3, 1978

- SCHMALENSEE, R. *The Economics of Advertising*, Amsterdam-London: North-Holland Publishing Company, 1972
- SCHNABEL, M. *A Note on Advertising and Industrial Concentration*, The Journal of Political Economy, Volume 78, Issue 5, 1970
- SIMON, H. *A Behavioral Model of Rational Choice*, The Quarterly Journal of Economics, Volume 69, 1955
- STEINER, R. L. *Does Advertising Lower Consumer Prices?*, Journal of Marketing , Volume 37, 1973
- STIGLER, G. J. *The Economics of Information*, Journal of Political Economy, Volume 69, Issue 3, 1961
- TELSER, L. G. *Advertising and Competition*, The Journal of Political Economy, Volume 72, Issue 6, 1964
- TELSER, L. G. *Some Aspects of the Economics of Advertising*, The Journal of Business, Volume 41, Issue 2, 1968
- VERNON, J. M. *Concentration, Promotion, and Market Share Stability in the Pharmaceutical Industry*, The Journal of Industrial Economics, Volume 19, Issue 3, 1971
- VLČEK, P. *Kia zaútočila. Dostane sodu? A co bude dál?* [Online] cit. 2007-08-08, dostupné na: <http://mam.ihned.cz/3-20403350-kia+cee%B4d-100000_d-1b>
- WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*, Praha: Linde a.s., 2007
- WRONKA, G. *Reklama a samoregulace*, Konference o reklamě a samoregulaci, příloha časopisu Strategie, 1998

Internet:

- www.accessmylibrary.com
- www.agmrc.org
- www.businessinfo.cz
- www.eur-lex.europa.eu
- www.euroekonom.cz
- www.euroskop.cz
- www.mam.cz
- www.marketingovenoviny.cz
- www.rpr.cz
- www.wikipedia.org