

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163611060996

OCHRANA MALOLETÝCH V REKLAME

Diplomová práca

Bratislava 2023

Bc. Michaela Hladíková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

OCHRANA MALOLETÝCH V REKLAME

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra obchodného práva

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Hana Magurová PhD. LL.M.

Bratislava 2023

Bc. Michaela Hladíková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu: „Ochrana maloletých v reklame“ som vypracovala samostatne, len s pomocou vedúcej práce a literatúry, ktorú uvádzam v zozname použitej literatúry.

Dátum:

.....

Bc. Michaela Hladíková

ABSTRAKT

HLADÍKOVÁ, Michaela: *Ochrana maloletých v reklame*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra obchodného práva. – Vedúca záverečnej práce: JUDr. Hana Magurová PhD. LL.M. – Bratislava: OF EU v Bratislave 2023, počet strán: 63

Diplomová práca je vypracovaná na tému: ochrany maloletých v reklame. Cieľom záverečnej práce bolo zistiť rozsah vplyvu reklám ako často využívaného marketingového nástroja na maloletých. Práca pozostáva z piatich kapitol. V prvej kapitole sme sa venovali teoretickým poznatkom, zameraným na skúmanú problematiku ochrany maloletých v reklame. V druhej kapitole sme definovali hlavný cieľ doplnený o čiastkové ciele. Tretia kapitola bola zameraná na použité metódy skúmania. Pri spracovávaní záverečnej práce sme využívali najmä analýzu a štandardizovaný dotazník, ktorý slúžil na spracovanie praktickej časti. Štvrtá kapitola – praktická časť záverečnej práce pozostávala z vyhodnotenia informácií, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníka. V kapitole diskusia sme prezentovali hlavné výsledky práce, úroveň naplnenia stanovených cieľov, zaujali k nim vlastný postoj a formulovali odporúčania pre prax. Záver diplomovej práce obsahoval jej celkové zhodnotenie z hľadiska ochrany maloletých v reklamnej praxi.

Kľúčové slová: maloletý, reklama, zákon o reklame, Etický kódex, Rada pre reklamu

ABSTRACT

HLADÍKOVÁ, Michaela: *Protection of minors in advertising*. – University of Economics in Bratislava . Faculty of commerce; Department of commercial law. – Thesis supervisor: JUDr. Hana Magurová PhD. LL.M.. – Bratislava: OF EU in Bratislava 2023, pages: 63

The diploma thesis is prepared on the topic protection of minors in advertising. The goal of the final thesis was to determine the extent of the influence of advertisements as a frequently used marketing tool on minors. The diploma thesis consists of five chapters. In the first chapter, we have been studying theoretical knowledges focused on the researched issue of the protection of minors in advertising. In the second chapter, we defined the main goal supplemented by partial goals. The third chapter was focused on the research methods used. When processing the final thesis, we mainly used analysis and a standardized questionnaire, which was used to process the practical part. The fourth chapter – the practical part of the final thesis consisted of the evaluation of the information we obtained through the questionnaire. In the discussion chapter, we presented the main results of the final thesis, the level of fulfillment of the set goals, take our own stand towards them and formulated recommendations for practice. The conclusion of the diploma thesis included its overall evaluation from the point of view of the protection of minors in advertising practice.

Key words: minors, advertising, advertising law, code of Ethics, advertising Council

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať mojej vedúcej práce, JUDr. Hane Magurovej PhD. LL.M, za odbornú pomoc a cenné rady pri vypracovaní diplomovej práce.

Obsah

Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie	10
1.1.1 Právna úprava reklamy - zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov	13
1.1.2 Definícia základných pojmov a všeobecné požiadavky na reklamu	15
1.1.3 Vymedzenie podmienok na reklamu niektorých produktov	18
1.2 Vplyv reklamy na maloletých	21
1.2.1 Účinkovanie maloletých v reklame	22
1.2.2 Účinky reklamy na maloletých	23
1.3 Etický kódex reklamnej praxe.....	27
1.3.1 Rada pre reklamu	28
1.3.2 Arbitrážna komisia.....	30
1.3.3 Orgány dozoru nad dodržiavaním zákona o reklame a stanovenie sankcií.....	31
1.3.4 Príklady nevhodných reklám vo vzťahu k maloletým.....	32
2. Cieľ práce.....	35
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	36
4. Výsledky práce.....	37
5. Diskusia	51
Záver	51
Zoznam použitej literatúry	55
Prílohy.....	58

Úvod

Cieľom diplomovej práce je zistiť rozsah vplyvu reklám (ako často využívaného marketingového nástroja) na maloletých, s dôrazom na ich ovplyvniteľnosť a slabú schopnosť kritického zhodnotenia reklamy. Vnímanie reklamy maloletými sa môže líšiť v závislosti od ich veku, kognitívneho vývoja a úrovne vystavenia rôzneho typu reklamy. Vo všeobecnosti sú mladšie deti náchylnejšie na reklamné posolstvá, zatiaľ čo staršie deti sú skeptickejšie a dokážu lepšie posúdiť zámer reklamy. Ako deti dospievajú, tým viac si uvedomujú presvedčivý zámer reklamy a môžu si k nej vypestovať kritickejší postoj. S väčšou pravdepodobnosťou rozoznajú, že sa im inzerenti snažia niečo predat', a môžu byť skeptickejší k tvrdeniam v reklamách.

V rámci ochrany maloletých v reklame sa stretávame aj s účinkovaním maloletých v reklamách. Účinkovanie maloletých v reklame je kontroverzná téma. Na jednej strane môžu maloletí efektívne prezentovať produkty zamerané na ich vekovú skupinu. Na druhej strane existujú obavy z možného vplyvu reklamy, na ich správanie a vývoj.

Za účelom naplnenia hlavného cieľa, sme si stanovili čiastkové ciele. V rámci čiastkových cieľov sme spracovali teoretické poznatky o právnej úprave reklamy a samoregulačného orgánu – Rady pre reklamu. Na Slovensku sa ochrana maloletých v reklame riadi viacerými zákonmi a predpismi. Hlavný právny rámec pre reklamu poskytuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej aj „Zákon o reklame“).

Zákon o reklame stanovuje všeobecné zásady reklamy, vrátane požiadaviek na pravdivosť, česťnosť a spoločenskú zodpovednosť. Obsahuje aj osobitné ustanovenia týkajúce sa ochrany maloletých v reklame. Okrem právnej úpravy formou Zákona o reklame vykonáva nad reklamou dozor aj Rada pre reklamu, ktorá je samoregulačným orgánom. Presadzuje zodpovedné reklamné praktiky prostredníctvom Etického kódexu. Inzerenti, u ktorých sa zistí, že ich reklamy nie sú v súlade s Etickým kódexom, môžu byť vyzvaní, aby svoje reklamy stiahli alebo upravili.

V súčasnosti sme reklamou atakovaní doslova na každom kroku a sme jej vystavovaní čoraz častejšie a vo väčšej miere, ako v minulosti. Deti trávia na internete a sledovaním TV množstvo času a s reklamami sa stretávajú každodenne – v TV, v rádiu, na internete, billboardoch, v tlačенých médiách a pod. Maloletým vzhľadom na ich nízky vek a schopnosti kritického myslenia, môžu chýbať kognitívne schopnosti, aby plne porozumeli presvedčivému zámeru reklamy, a môžu byť náchylnejší na obsah prezentovaný v reklame.

Je preto dôležité venovať adekvátnu pozornosť reklamám, s ktorými môžu maloletí prísť do kontaktu z pohľadu ich tvorby marketérmi a taktiež z pohľadu ich právnej úpravy. Maloletí, ako cieľová skupina sú z hľadiska reklamy najviac diskutovanou témou. Z tohto dôvodu, sme sa v rámci diplomovej práce rozhodli práve tejto téme venovať.

Diplomová práca pozostáva z teoretickej časti, metodiky, cieľov a praktickej časti, V teoretickej časti sa venujeme reklame ako nástroju marketingovej komunikácie. Následne sme sa venovali analýze Zákona o reklame, Etického kódexu, Rady pre reklamu a Arbitrážnej komisii. Nasledujúce kapitoly prezentovali stanovené ciele a vybrané metódy skúmania. V rámci praktickej časti, sme sa venovali skúmanej problematike formou štruktúrovaného dotazníka. Následne sme získané údaje graficky spracovali, a slovne interpretovali. V závere práce sme zhodnotili výsledky a prezentovali odporúčania.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Reklama má na náš každodenný život významný vplyv. Obklopuje nás na každom kroku, od billboardov a televíznych reklám, cez rozhlasové až po sociálne médiá a online reklamy. Je navrhnutá tak, aby ovplyvňovala naše správanie a nákupné rozhodnutia. Je dôležité, aby sme si boli týchto účinkov vedomí a informácie, ktoré sa k nám dostávajú prostredníctvom reklamy hodnotili kriticky.

Reklamy súčasnosti prešli od počiatkov rozhlasovej a televíznej reklamy dlhú cestu. Dnes sú rozmanitejšie a cielenejšie ako kedykoľvek predtým, pričom spoločnosti využívajú na oslovenie spotrebiteľov množstvo rôznych platforiem. Jednou z najväčších zmien v reklame za posledné roky, bol vzostup online reklamy.

S príchodom internetu majú spoločnosti prístup ku globálnemu publiku, na ktoré môžu zacieľiť svoje reklamy. To viedlo k vývoju novým možnostiam prezentácie reklamy. Príkladom je reklama na sociálnych sieťach, video reklama, s ktorou sa môžeme stretnúť napr. na platforme YouTube, PPC (Pay Per Click) reklama a pod. Reklama na sociálnych sieťach sa v posledných rokoch stáva čoraz populárnejšou, pričom spoločnosti využívajú najmä platformy spoločnosti Meta ako Facebook a Instagram na oslovenie spotrebiteľov. Tieto platformy ponúkajú celý rad možností cielenia, čo inzerentom umožňuje osloviť konkrétne skupiny spotrebiteľov.

1.1 Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie

Úvahami o reklame výrobkov alebo služieb sa zaoberali už v starovekom Egypte a Ríme. Ich vznik podnietila najmä deľba práce, jej špecializácia a túžba dosiahnuť zisk. Už pred storočiami existovali rôznorodé profesie, ktoré sa snažili vyčleniť, odlíšiť a zaujať svojim produktom alebo službou. Svoje produkty prezentovali pozitívne, chválili ich v snahe ich vymeniť alebo predat' za iný tovar. S narastajúcim počtom výrobcov začali spotrebitelia vnímať odlišnosť v kvalite produktov, tovarov a začali vyhľadávať tie od určitého výrobcu. Zmenila sa podstata reklamy. Spotrebitelia totiž začali vnímať produkt ako značku, ktorá sa odvíjala od obchodného mena výrobcov a predajcov. Aby predajcovia zaujali zákazníkov, používali rôzne oznamy, tabule či nápisy, ktorými sa snažili upútať pozornosť. Historický míľnik predstavuje rok 1443 a vynález kníhtlačiarne Johannom Gutenbergom. V tomto období sa objavujú tlačené reklamné inzeráty. V období 1. svetovej vojny bola reklama využívaná ako nástroj propagandy, pretože navádzala na narukovanie do armády.

V súčasnosti je pre nás reklama každodennou súčasťou bežného života, a stretávame sa s ňou prakticky na každom kroku. Nájdeme ju na mobilných zariadeniach, internete, v televízií, rádiu, na ulici, v novinách a pod.¹

Reklamu môžeme definovať ako formu platenej neosobnej komunikácie. Jej charakteristickým znakom je, že ide o jednosmernú formu komunikácie so zákazníkmi. Účelom reklamy je upútať pozornosť spotrebiteľov, keď sa na trhu objaví nový produkt, informovať ich a presvedčiť o jeho kúpe.²

Podľa P. Kotlera je reklamou: „každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru, alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.“³

M. Karlíček hovorí o reklame ako o: „komunikačnej disciplíne, prostredníctvom ktorej možno efektívne odovzdávať marketingovú správu, oznam masovým cieľovým segmentom.“⁴

Reklama je neoddeliteľnou súčasťou marketingovej stratégie každého podniku. Dobre zvolená reklamná kampaň, dokáže zvýšiť povedomie o produktoch a službách prilákať zákazníkov a zvýšiť tržby. Výber konkrétneho typu reklamy sa líši v závislosti od cieľovej skupiny. Reklamu môžeme rozdeliť na tradičnú a digitálnu. Do kategórie tradičnej reklamy patria:

Tlačoviny

Tlačoviny sú najčastejšie využívané reklamné prostriedky vzbudzujúce záujem o produkt alebo službu. Okrem reklám v tlačených médiách, zahŕňajú skupiny tlačených reklám aj brožúry, letáky, katalógy alebo plagáty.

Televízia

Televízia sa využíva k vizuálnej prezentácii produktov a služieb. Dokáže pôsobiť na viacero zmyslov, čo ju oproti reklamy v tlači zvyhodňuje. Keďže umožňuje osloviť veľké množstvo ľudí, je veľmi obľúbená. Nevýhodou televíznej reklamy môžu byť vysoké náklady spojené s tvorbou reklamného spotu a jeho umiestnením v televízií.

¹ SCHMIDT Š. *Vznik reklamy v kocke* [online]. [2016]. [cit. 02-11-2022]. Dostupné na: <https://4memedia.sk/blogy/vznik-reklamy-v-kocke>

² BIRD, S. et al. *Marketing Communications*. Juta Academic, 2004. 578 s. ISBN 978-07-0216-509-2

³ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall, 2. vydanie, 1990. 592 s. ISBN 978-01-3556-408-0

⁴ KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace- Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s. 1. vydanie, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

Rozhlas a rádio

Rozhlasová reklama prezentuje informácie o produkte alebo službe formou zvuku. Je veľmi obľúbenou formou reklamy, s ktorou sa stretávame najmä pri doprave a na cestách. Oproti televíznej reklame je cielenie pri rozhlasovej reklame jednoduchšie. Postačuje zvoliť vhodnú stanicu pre konkrétnu cieľovú skupinu.

Vonkajšia reklama

Najčastejšou formou vonkajšej reklamy, s ktorou sa môžeme stretnúť sú billboardy a tzv. citylighty (podsvietené reklamné vitríny). Sú veľmi obľúbenou formou cielenia na zákazníkov, pretože reklamou umiestnenou v exteriéri dokážeme osloviť širokú verejnosť. Stretnúť sa s nimi môžeme najmä pri cestách, nákupných centrách alebo na dopravných prostriedkoch vo forme tzv. polepov. Nevýhodou môžu byť vyššie náklady, predovšetkým na miestach na ktorých sa koncentruje vyšší počet ľudí.

Ľudia trávajú čoraz viac času online či už v práci alebo vo voľnom čase, Z tohto dôvodu sa rôzne formy digitálnej reklamy využívajú čoraz častejšie. Medzi najviac používané patria:

Kontextová reklama

Pri tomto type reklamy si vyberiete kľúčové slová, ktoré chcete, a vaša reklama sa zobrazí ľuďom, ktorí čítajú články, ktoré tieto kľúčové slová obsahujú. Táto reklama teda pasívne oslovuje používateľa. Platí sa len za kliknutia na reklamu, nie za celkové zobrazenia – ide o takzvanú PPC (Pay-Per-Click) reklamu.

Reklama vo vyhľadávačoch

Tento typ reklamy vám umožní umiestniť odkazy na váš web na popredné pozície vo vyhľadávačoch ako Google alebo Zoznam. Vyberiete správne kľúčové slová a vaša reklama sa zobrazí ľuďom, ktorí tieto slová aktívne vyhľadávajú. Podobne ako kontextová reklama patrí medzi PPC reklamu.

Bannerová reklama

Reklamné bannery s obrázkami alebo videami a propagačným textom sa umiestňujú na webové stránky, napríklad na ich okraje alebo do textu článkov. Na rozdiel od PPC reklám sa platí za zobrazenia, teda koľko ľudí banner uvidí, nie za jednotlivé kliknutia.

Natívna reklama

Na rozdiel od klasickej reklamy, sa natívna reklama odlišuje tým, že nijako nevyrušuje, skôr sa snaží vizuálne, formátovo a obsahovo splynúť s platformou na ktorej sa nachádza a používateľ často ani nepozná, že sa jedná o reklamu.

Jej základom je tvorba kvalitného obsahu a dôveryhodnosť. S natívnou reklamou sa môžeme stretnúť vo forme PR (Public Relation) článkov, videí, sponzorovaných príspevkoch na sociálnych sieťach a pod.

Reklama na sociálnych sieťach

Reklamné kampane na sociálnych sieťach sú jednou z najpoužívanějších foriem reklamy. Náklady na ne nie sú vysoké a dokážu presne cieľiť na vybranú skupinu ľudí. Medzi najpoužívanjšie sociálne siete na ktorých sa reklamy vyskytujú sú Facebook, Instagram, LinkedIn či TikTok.

Influencer marketing

So sociálnymi sieťami sa spája aj veľmi obľúbený influencer marketing. Influencer na sociálnej sieti je známa osoba, ktorá svojím obsahom (videá, fotografie a pod.) ovplyvňuje názor alebo správanie veľkého množstva ľudí - ich sledovateľov. Sú platení za propagáciu produktov, alebo služieb na ich profiloch. Cena reklamy závisí od počtu sledovateľov vybraného influencera. Tí s väčším počtom sledovateľov, si za reklamu účtujú viac peňazí vzhľadom na to že dokážu cieľiť na väčšiu skupinu ľudí.⁵ Ako príklad uvádzame známou podnikateľku Zuzanu Strausz Plačkovú, ktorá si za 24-hodinový príbeh na instagrame účtuje 2000€ bez DPH a ceny za príspevok na jej profile začínajú na sume 10 000€ bez DPH.⁶

1.1.1 Právna úprava reklamy - zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Reklama je jedným z najviac rozšírených spôsobov komunikácie medzi podnikateľom a spotrebiteľom a neoddeliteľnou súčasťou obchodného života. V súčasnosti predstavuje jeden z najlepších nástrojov, ktorý súťažitelia využívajú na lepšiu propagáciu a podporu predaja svojich produktov, tovarov alebo služieb. V rámci hospodárskej súťaže a konkurenčného boja sa súťažitelia môžu sklíznúť až do reklamy, ktorá je naplná znaky nekalosúťažného konania, konkrétne skutkovú podstatu klamlivej reklamy a ktorá na spotrebiteľa pôsobí zavádzajúco.

⁵ <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/druhy-reklamy-aneb-jak-muzete-propagovat-svou-firmu>

⁶ <https://www.topky.sk/cl/100313/2488661/Plackova-zverejnila-svoj-CENNIK-na-Instagram--TISICE-za-jediny-pribeh-a-tie-OSTATNE-SUMY----Fuha->

Samozrejme, tieto faktory zvyšujú záujem verejnosti o jej právnu úpravu, a to ako pre zvýraznenie pozitívnych stránok reklamy, tak pre ochranu verejnosti pred jej negatívnymi vplyvmi.⁷

Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej aj „zákon o reklame“) ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami nepripustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov verejnej správy pri výkone dozoru alebo dohľadu nad dodržiavaním tohto zákona ako aj osobitných predpisov. Zároveň ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, ako aj špecifické požiadavky na reklamu niektorých produktov, napr. alkoholických nápojov, tabakových výrobkov, liekov a pod.

Okrem zákona o reklame upravujú reklamu aj osobitné právne predpisy, ako napr.:

- zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 270/1995 Z.z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách), najmä § 62 ochrana maloletých
- zákon č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov⁸

Z obsahového hľadiska je možné zákon o reklame rozdeliť do štyroch oblastí:

- „vymedzenie pojmov v oblasti reklamy a všeobecných požiadaviek na reklamu - § 2 až § 4 zákona,
- vymedzenie podmienok reklamy niektorých produktov - § 5 až § 9 zákona,
- vymedzenie orgánov dozoru nad dodržiavaním zákona a stanovenie sankcií za jeho porušenie - § 10 a § 11 zákona,
- záverečné ustanovenia - § 11a a § 12 zákona.“⁹

⁷ <https://www.pravenoviny.sk/reklama-pravna-uprava>

⁸ <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikateľa/poziadavky-na-reklamu>

⁹ KOLEMBUS, A. Zákon o reklame s komentárom. Poradca. Žilina: Poradca, 2009, (3), s. 78. ISSN 1335-1583.

1.1.2 Definícia základných pojmov a všeobecné požiadavky na reklamu

Zákon o reklame v ustanovení §2 ods. 1 písm. a) pozitívne vymedzuje reklamu ako predvedenie, prezentáciu, alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou, alebo inou zárobkovou činnosťou, s cieľom uplatnenia produktov na trhu.

Produktom sú tovar, služby, nehnuteľnosti, označenie pôvodu výrobkov, ochranná známka, obchodné meno a iné práva a záväzky ktoré s podnikaním súvisia.

Šíriteľom reklamy je fyzická alebo právnická osoba šíriaca reklamu. Negatívne vymedzenie reklamy obsahujú ustanovenia §2 ods. 2 zákona o reklame. Reklamou nie je

- a) označenie miesta trvalého pobytu fyzickej osoby, sídla právnickej osoby alebo ich organizačných zložiek obchodným menom, ako aj označenie nehnuteľných alebo hnuteľných vecí, ktoré sú vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- b) označenie listov a obálok pomocou ochrannej známky alebo obchodného mena,
- c) označenie obalov produktov alebo samotných produktov údajmi, ktoré na nich musia byť uvedené podľa osobitného predpisu (napr. podľa zákona č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov),
- d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, auditu, účtovnej závierky podniku alebo iných informácií spojených s podnikom, ak z osobitného predpisu (napr. zo zákona č. 431/2002 o účtovníctve v znení neskorších predpisov) vyplýva povinnosť ich zverejnenia.¹⁰

Všeobecné požiadavky na reklamu, špecifikované v ustanoveniach §3 zákona o reklame vychádzajú z Etického kódexu Rady pre reklamu. Povinnosťou reklamy je byť v súlade s **dobrými mravmi a pravidlami hospodárskej súťaže**. Pod pojmom „dobré mravy“ rozumieme všetky zásady, ktoré regulujú hospodársku činnosť a zodpovedajú predstavám slušnosti osôb, ktoré sa na tejto činnosti podieľajú. V súvislosti s vývojom spoločnosti sa tento pojem neustále vyvíja a je ťažké ho definovať. Používa sa v právnych predpisoch ako je napr. Občiansky zákonník ale nie je v nich definovaný. Definíciu konania, ktoré je v rozpore s dobrými mravmi upravuje zákon o ochrane spotrebiteľa v §4 ods. 8: *“Konaním v rozpore s dobrými mravmi sa na účely tohto zákona rozumie najmä konanie, ktoré je v rozpore so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo*

¹⁰ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>

môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lešť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody.”¹¹

V súvislosti s hospodárskou súťažou sa stretávame s pojmom „nekalá súťaž“, ktorý je upravený v Obchodnom zákonníku. Aby bola naplnená skutková podstata nekalej súťaže musia byť splnené 3 podmienky:

- a) konanie v hospodárskej súťaži,
- b) ktoré je v rozpore s dobrými mravmi a
- c) je spôsobené privodiť ujmu spotrebiteľom alebo súťažiteľom.

Aby sme mohli hovoriť o generálnej klauzule nekalej súťaže, musia byť tieto tri znaky splnené súčasne.¹² Obchodný zákonník okrem generálnej klauzuly rozoznáva aj osobitné skutkové podstaty nekalej súťaže, ktoré vymenováva a ktorými sú najmä:

- *klamlivá reklama,*
- *klamlivé označovanie tovarov a služieb,*
- *vyvolávanie nebezpečenstva zámeny,*
- *porušenie obchodného tajomstva,*
- *ohrozenie zdravia spotrebiteľov a životného prostredia,*
- *parazitovanie na povesti podniku, služieb či výrobkov iného účastníka hospodárskej súťaže*
- *podplácanie a zľahčovanie.*

V praxi sa môžu vyskytovať aj iné praktiky, ktoré naplňajú predpoklady nekalej súťaže. Môže ísť napr. o neprimerané formy lákania či obťažovania zákazníkov rôzne formy skrytej reklamy, telefonické ponuky a pod. Klamlivými a agresívnymi obchodnými praktikami sa zaoberá zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov v § 9. zaraďujeme sem napr. obťažovanie, fyzický nátlak či neprimeraný vplyv.¹³

O klamlivej reklame hovoríme v prípade, že reklama uvádza, alebo môže viesť do omylu osoby, ktorým je určená. V dôsledku klamlivosti môže poškodiť iného súťažiteľa, spotrebiteľa či ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb.

Klamlivé označenie tovaru a služieb je každé označenie ktoré by mohlo vyvolať mylné presvedčenie, že označený tovar alebo služby pochádzajú od určitého výrobcu, či

¹¹ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/>

¹² <https://www.relevans.sk/nekala-sutaz-a-pravne-prostriedky-ochrany-proti-nekalej-sutazi/>

¹³ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20211231.html>

vykazujú osobitné charakteristiky. Vyvolanie nebezpečenstva zámeny môže nastať v prípade použitia obchodného mena alebo iného osobitného označenia používaného iným súťažiteľom, napodobenia cudzích výrobkov a pod.

Za **parazitovanie na povesti** označujeme využívanie dobrej povesti podniku, výrobkov či služieb iného súťažiteľa s cieľom získania prospechu, ktoré by súťažiteľ inak nedosiahol.

Zľahčovanie je konanie, ktorým súťažiteľ rozširuje o výrobkoch iného súťažiteľa nepravdivé informácie, ktoré mu môžu privodiť ujmu. Ak boli tieto informácie uvedené v súvislosti s porovnávacou reklamou, nemôžeme hovoriť o nekalej súťaži. Reklama **nesmie byť skrytá**. O skrytej reklame hovoríme v prípade, že reklama nie je označená, ale dá sa odlíšiť od ostatného obsahu šírenej informácie.¹⁴

Zákon o reklame neuvádza, čo by mala reklama obsahovať ale naopak v §3 ods. 1 uvádza, čo reklama nesmie.

Reklama nesmie:

- a) zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho vedomostí, či skúseností,
- b) prezentovať produkty, ktoré je zakázané vyrábať, predávať, poskytovať alebo používať,
- c) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné alebo náboženské presvedčenie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe rasy, pohlavia, alebo sociálneho pôvodu,
- d) propagovať násilie, vandalizmus a podnecovať k protiprávnemu konaniu alebo s ním súhlasiť,
- e) pohoršujúcim spôsobom prezentovať nahotu ľudského tela,
- f) prezentovať produkty, ktoré poškodzujú životné prostredie, sú škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť bolo výslovne a zreteľne upozornené,
- g) ohrozovať fyzické a psychické zdravie občana,
- h) prezentovať výrobok ako prospešný pre zdravie ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je podložené odborným posudkom,
- i) prezentovať potraviny a výživové doplnky ako liečivé,

¹⁴ KOLEMBUS, A. Zákon o reklame s komentárom. Poradca. Žilina: Poradca, 2009, (3), s. 80 - 85. ISSN 1335-1583.

j) používanie zmyslového vnímania na ovplyvňovanie pamäti človeka bez toho, aby o tom vedel (podprahové vnímanie),

k) obsahovať osobné údaje, údaje o osobných majetkových pomeroch osôb bez predchádzajúceho súhlasu

l) bez predchádzajúceho súhlasu sa odvolávať na vyjadrenia iných osôb,

m) bez súhlasu zasahovať do práv iných osôb,

n) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä

- podnecovať na správanie, ktoré by mohlo ohroziť ich zdravie, psychický či morálny vývin,

- zobrazovať ich v nebezpečných situáciách,

- nabádať ich na kúpu nevhodných produktov alebo produktov, ktoré je zakázané týmto osobám predávať, alebo zneužiť ich neskúsenosť a dôverčivosť na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete,

- obsahovať výzvu pre maloleté osoby, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.¹⁵

1.1.3 Vymedzenie podmienok na reklamu niektorých produktov

Reklama alkoholických nápojov

Podľa § 1 zákona č. 219/1996 Z. z. o ochrane pred zneužívaním alkoholických nápojov a o zriaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb v znení neskorších predpisov pojmom alkoholický nápoj označujeme liehoviny, destiláty, víno, pivo a iné nápoje, ktoré obsahujú viac ako 0,75 objemového percenta alkoholu.¹⁶

Zákon o reklame dovoľuje reklamu alkoholických nápojov, ale vyžaduje splnenie určitých podmienok. Pre všetky nosiče informácií platia určité obmedzenia, ktoré sú zamerané len na spôsob reklamnej komunikácie, nie na druh alkoholu. Ide o obmedzenie, vzťahujúce sa na maloletých a tvrdenia v reklame, ktoré by predstavovali používanie alkoholických nápojov v pozitívnom svetle.. Podľa §5 ods. 2 zákona o reklame reklama alkoholických nápojov sa nesmie zameriavať na maloleté osoby a súčasne ich nesmie dávať do súvislosti s ich spotrebou, či nabádať na jeho nestriedme používanie.

¹⁵ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>

¹⁶ <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1996-219#p1>

Reklama alkoholických nápojov ďalej nesmie:

- a) telesnú alebo duševnú výkonnosť dávať nejakým spôsobom do súvislosti so spotrebou alkoholu,
- b) obsahovať tvrdenie, že alkoholické nápoje majú povzbudzujúce, upokojujúce či liečivé vlastnosti alebo pomáhajú vyriešiť osobné problémy,
- c) nabádať na nadmerné požívanie alkoholických nápojov alebo označovať triezvosť či abstinenciu ako nedostatok,
- d) prezentovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak kvality.¹⁷

Reklama tabakových výrobkov

Podľa §2 zákona č. 335/2011 Z. z. o tabakových výrobkoch, tabakovým výrobkom je výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je čo len čiastočne vyrobený z *tabaku*.¹⁸

Podľa §6 ods. 1 zákona o reklame, reklama na tabakové výrobky je zakázaná:

- a) na všetkých druhoch informačných nosičov.
- b) na reklamných predmetoch, ktoré s fajčením súvisia a rozdávať sa na verejnosti,
- c) formou rozdávania vzoriek tabakových výrobkov širokej verejnosti.

Zakázaná je tiež reklama tabakových výrobkov prostredníctvom ich sponzorstva, finančných či vecných príspevkov. Uvádzanie ochrannej známky, emblému, názvu či iného znaku je možné uvádzať len na miestach predaja tabakových výrobkov. Zákon o reklame súčasne v §6 ods. 3 definuje, čo nie je považované za reklamu tabakových výrobkov.

Za reklamu tabakových výrobkov nepovažujeme:

- a) označenie špecializovaných predajní nápisom *TABAK*, v ktorých sa tabakové výrobky predávajú,
- b) označenie, ako ochranná známka na dopravných prostriedkoch výrobcu tabakových výrobkov,
- c) vydávanie publikácií určených pre výrobcov a obchodníkov s tabakom a tabakovými výrobkami - tieto publikácie sa nesmú distribuovať verejnosti,
- d) informácie o tabakových výrobkoch určené pre spotrebiteľov umiestnené v predajniach tabakových výrobkov,

¹⁷ KOLEMBUS, A. Zákon o reklame s komentárom. Poradca. Žilina: Poradca, 2009, (3), s. 80 - 85. ISSN 1335-1583

¹⁸ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2011/335/>

- e) rozdávanie tabakových výrobkov na rokovaníach, ktoré súvisia s výrobou a distribúciou tabakových výrobkov¹⁹

Reklama zbraní a streliva

Právna úprava reklamy zbraní a streliva je v §7 zákona o reklame rozdelená na reklamu v odbornej literatúre, informácie určené pre odbornú verejnosť a na reklamu pre laickú verejnosť. Pod pojmom “odborná verejnosť” rozumieme osoby, ktoré majú oprávnenie vyrábať, predávať či nejakým spôsobom zaobchádzať so zbraňami a strelivom.

Zákaz reklamy sa nevzťahuje na:

- a) reklamu, ktorá je umiestnená v odbornej literatúre,
- b) informácie určené pre osoby oprávnené vyrábať či predávať zbrane a strelivo,
- c) reklamu zbraní a streliva umiestnených v špecializovaných obchodoch, na výstavách a pod.²⁰

Reklama liekov

Zákon o reklame v §8 a nasl. špecifikuje podmienky, za ktorých je možné reklamu na lieky realizovať. „*Reklama liekov zahŕňa akúkoľvek formu podomového informovania, agitačnú činnosť alebo podnecovanie smerujúce k podpore predpisovania, vydávania, predaja alebo spotreby liekov, ako aj poskytovanie vzoriek liekov osobám oprávneným predpisovať a vydávať lieky.*”²¹ Reklama na lieky môže obsahovať len informácie, ktoré sú v súlade so znením vlastností lieku. To, že ide o reklamu na lieky, musí z reklamy jednoznačne vyplývať a musí upozorňovať na riziká, ktoré sa môžu spájať s užívaním lieku.

Objednávateľom reklamy môže byť len držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku. Za reklamu na lieky nepovažujeme:

- poskytovanie informácií odbornej verejnosti, hoci ide o lieky viazané lekársnym alebo veterinárnym lekársnym predpisom,
- priloženú písomnú informáciu pre používateľov,
- dokumentáciu určenú na registráciu lieku.

¹⁹ KEVULA, J. Zákon o reklame: zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame s komentárom. *Poradca*. Žilina: Poradca, 2021, 26(4), 101-132. ISSN 1335-1583.

²⁰ KOLEMBUS, A. Zákon o reklame s komentárom. *Poradca*. Žilina: Poradca, 2009, (3), s. 80 - 85. ISSN 1335-1583

²¹ KOLEMBUS, A. Zákon o reklame s komentárom. *Poradca*. Žilina: Poradca, 2009, (3), 75-102. ISSN 1335-1583.

Zakázaná je reklama liekov, ktoré:

- a) nie sú v Slovenskej republike registrované,
- b) obsahujú omamné a psychotropné látky,
- c) sú vydávané len na lekársky predpis,
- d) nie sú vydávané na lekársky predpis, ale uhrádzajú sa zo zdravotného poistenia.

Distribúcia liekov na verejnosti za reklamným účelom je tiež zakázaná.²²

Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

Pre produkty patriace do kategórie dojčenských prípravkov platia špecifické podmienky uvedené v §9 zákona o reklame. Reklama na dojčenské prípravky sa môže vyskytovať len v publikáciách, ktoré sú zamerané na starostlivosť o malé deti a dojčatá, a vo vedeckých publikáciách. Informácie prezentované v reklame, musia byť správne a vedecky podložené. Reklama nesmie prezentovať dojčenské produkty ako rovnocenné, či dokonca lepšie ako materské mlieko. Slová ako „*humanizovaný*” či „*maternizovaný*”, sa nesmú v tejto súvislosti používať. Obaly výrobkov by mali obsahovať informáciu, aby boli používané len na základe odporúčaní odborníkov z oblasti výživy či medicíny. Bezplatné poskytovanie vzoriek, či iná osobná ponuka je v rámci reklamy dojčenských prípravkov zakázaná.

1.2 Vplyv reklamy na maloletých

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) definuje maloletých ako osoby mladšie ako 18 rokov veku.²³

Vplyv reklamy na životy detí aj dospelých sa rokmi mení. Pred mnohými rokmi bolo celkom jednoduché rozpoznať, čo sa považuje za reklamu. Okrem toho boli reklamy obmedzené len na reklamu v novinách, v televíznych alebo rozhlasových spotoch. V súčasnosti je vplyv reklamy oveľa rozsiahlejší. Reklamy sú čoraz menej rozpoznateľné a všadeprítomné. Existuje neobmedzené množstvo produktov, ktoré môžu byť formou reklamy prezentované maloletým.

Maloletí dnes pozerajú oveľa viac televízie a trávajú veľa času online (cez počítač, mobilný telefón), kde sa tiež s reklamou stretávajú. Čím sú staršie, tým viac využívajú

²² KOLEMBUS, A. Zákon o reklame s komentárom. Poradca. Žilina: Poradca, 2009, (3), s. 91 - 96. ISSN 1335-1583

²³ <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20230101>

sociálne siete a ovplyvňujú ich rôzni influenceri propagujúci produkty. Samotná platforma sociálnych médií zhromažďuje údaje o ich aktivitách a predáva ich firmám, ktoré sa následne snažia deťom predat' svoje produkty formou reklamy. Reklama cielená na deti je obzvlášť účinná, pretože nemajú rovnaké schopnosti kritického myslenia ako dospelí.²⁴

Tabuľka č.1: Vplyv reklamy na maloletých v závislosti od ich veku

Vek	Vplyv reklamy
0-2 roky	- v tomto veku deti nedokážu rozlíšiť reklamu od sledovaného programu a chápu ju ako jeho súčasť
3-6 rokov	- deti dokážu rozlíšiť reklamu od televízneho programu, - majú tendenciu reklamu považovať za zábavné a užitočné oznámenia a nie sú voči nim kritický
7-11 rokov	- deti chápu že reklamy sa im snažia niečo predat' - nemusia vždy chápať, že produkty nie sú také dobré, ako sa o nich v reklamách hovorí
12-13 rokov	- deti dokážu pochopiť účel reklamy a rozhodnúť sa, či daný produkt chcú - nemusia rozpoznať zložité stratégie umiestňovania produktov - nemusia chápať, že mnoho influencerov na sociálnych sieťach je platených za uverejňovanie príspevkov o produktoch a kliknutím na reklamu sú údaje odoslané tvorcom reklamy
14 rokov a viac	- chápu ako funguje trh a vedia byť voči reklame skeptickí

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

1.2.1 Účinkovanie maloletých v reklame

Reklama cielená na maloletých (detská reklama), patrí medzi najdiskutovanejšiu oblasť reklamy z hľadiska etiky. Pod týmto pojmom rozumieme reklamu, ktorá sa orientuje na maloletých, a/alebo reklamu v ktorej maloletí účinkujú. Pod reklamou orientovanou na maloletých, rozumieme reklamu produktov ktoré sú určené pre deti napr. hračky, detská kozmetika, taktiež reklama, ktorá má osloviť deti s cieľom ovplyvniť rodičov pri nákupe (reklama na automobil) či reklama, ktorej cieľom je vychovať z detí potenciálnych

²⁴ <https://wehavekids.com/parenting/influence-of-advertising>

spotrebiteľov (reklama potravín, bankových produktov a pod.) V reklamách sú využívané výrazové prostriedky, ktoré majú deti zaujať (rozprávkové postavičky). Obyčajne sú vysielané pred, počas alebo po programoch ktoré sú pre deti určené.²⁵

Účinkovanie maloletých v reklame, musí byť z hľadiska bezpečnosti ich vývinu dobre zvážené. Maloleté osoby v reklame nesmú byť povzbudzované, aby komunikovali s neznámymi ľuďmi či chodili na neznáme miesta. V prípade, že sa v reklame objaví scéna na ulici, dieťa nesmie byť zobrazené bez dozoru dospelšej osoby. Ak v reklame vystupuje maloletá osoba, ako účastník cestnej premávky, musí sa správať v súlade s jej zásadami. Zobrazovanie maloletých v nebezpečnej situácii je možné len v prípade, že zámerom reklamy je propagovanie zásad bezpečnosti. Reklamy v ktorých sa objavujú lieky, čistiacie a dezinfekčné prostriedky, žieraviny či iné životu ohrozujúce látky sa nesmú v dosahu detí zobrazovať a taktiež s týmito produktami manipulovať.²⁶

1.2.2 Účinky reklamy na maloletých

Maloletí sa dostávajú do kontaktu s reklamou v mnohých podobách – v televízii, na internete, v mobilných aplikáciách, na sociálnych sieťach, v rádiách, na billboardoch, v novinách a časopisoch, či na internete. Deti do osem rokov sú voči reklame do značnej miery bezbranné, pretože jej nerozumejú. Vo všeobecnosti, deti nedokážu pochopiť koncept toho, čo sa im predáva s postrannými úmyslami, a veľakrát berú doslova to, čo počujú a vidia. Preto je dôležité, aby pochopili, že reklama sa snaží prinútiť ich k nákupu.. Reklamy sa snažia ovplyvňovať spôsob, akým deti rozmýšľajú. To, ako deti spracúvajú reklamu, závisí od mnohých faktorov ako napr. vek, vedomosti a skúsenosti. Preto je dôležité naučiť ich zvládať vplyv reklamy tým, že dostanú príležitosť pýtať sa a hovoriť o tom, čo vidia v médiách.

Pozitívne účinky

Reklama môže mať na deti aj pozitívne účinky. Je zdrojom informácií a môže deťom poskytnúť informácie o nových produktoch dostupných na trhu alebo príležitosť vzdelávania sa. Správne zvolené reklamy propagujúce zdravé potraviny môžu podnecovať deti k výberu vyváženej a zdravej stravy. Reklamy zamerané na ochranu životného prostredia, ktoré na túto problematiku upozorňujú ich môžu povzbudiť, aby sa o ochranu životného prostredia viac zaujímali. Výstražné reklamy zobrazujúce dôsledky závislosti na alkohole, alebo fajčení

²⁵ HANULÁKOVÁ E. *Reklama a etika*, Bratislava : Eurounion spol. s r.o., 2002

²⁶ <http://www.kras.sk/legislativa/eticky-kodex-reklamy/>

môžu pomôcť pochopiť koncept tejto problematiky, pochopiť riziká a nabádať ich, aby sa týmto látkam vyhýbali a predchádzali závislosti.

Negatívne účinky

Tak ako sa stretávame s reklamami na zdravé potraviny stretávame sa aj s tými na nezdravé, ktoré sú pre deti po vizuálnej stránke veľmi príťažlivé. Môžu podporovať zdravotný štýl, ktorý nie je pre maloletých vhodný a negatívnym spôsobom ovplyvňuje ich stravovacie návyky. Videohry a reklamy zobrazujúce sa počas hrania hier často zobrazujú nevhodné správanie pre maloletých ako fajčenie, drogy, alkohol či sex ako niečo zábavné a “cool”. Reklamy s takýmto obsahom, môžu byť pokušením pre mladistvých. Stretnúť sa môžu aj s reklamami ktoré zobrazujú rôzne kaskadérske kúsky, ktoré sú pre deti nebezpečné. Hoci obsahujú aj zákonné varovanie, deti ho môžu ignorovať a pokúsiť sa podobné prvky zo zvedavosti napodobniť.

Ako znížiť negatívne účinky reklám?

- obmedziť čas, ktorý budú deti tráviť pred obrazovkou,
- sledovať aký obsah maloletí pozerajú,
- naučiť rozlišovať medzi potrebou a želaním,
- nepodľahnúť požiadavkám, ktoré deti kladú na základe sledovanej reklamy,
- poukazovať na nedostatky v reklamách.²⁷

Maloletí a reklama na tabakové výrobky

Reklama na tabakové výrobky spôsobuje zvýšenie spotreby – povzbudzuje maloletých a mladých ľudí, aby začali fajčiť. Okrem toho povzbudzuje fajčiarov, aby viac fajčili, znižuje ich motiváciu aby prestali fajčiť, u bývalých fajčiarov spôsobuje recidívu, a prezentuje spotrebu tabakových výrobkov ako normálnu a prijateľnú. Zároveň to vedie aj k tomu, že zdravotné varovania na tabakových výrobkoch nie sú brané do úvahy.²⁸

Obmedzenie reklamy na tabakové výrobky sa považuje za účinné opatrenie na zníženie miery fajčenia. Takáto reklama ovplyvňuje maloletých, ktorí sú na ňu citlivejší ako dospelí. Bez ohľadu na značku tabakových výrobkov ktorá je prezentovaná, môže marketingová kampaň výrobcu viesť k zvýšenému povedomiu maloletých o fajčení a zvýšenému riziku začatia fajčenia. Reklama tabakových výrobkov má v niektorých prípadoch väčší vplyv na deti ako na dospelých. Príkladom môže byť reklamná kampaň

²⁷ <https://eduworld.sk/cd/beata-tancsakova/9849/aky-vplyv-maju-reklamy-na-deti>

²⁸ https://health.ec.europa.eu/tobacco/ban-cross-border-tobacco-advertising-and-sponsorship_sk

cigariet Camel s názvom „Old Joe Camel” prebiehajúca v rokoch 1987-1997, ktorá mala preukázateľne väčší vplyv na deti ako na dospelých. Táto reklama prispela v roku 1998 k zákazu tabakovej reklamy využívajúcej kreslené postavičky. Už deti v rozmedzí 3 až 6 rokov dokážu rozpoznať značky tabakových výrobkov a takáto reklama ich ovplyvňuje. Naopak obmedzenie tabakovej reklamy dokáže viesť k poklesu povedomia o značkách tabakových výrobkov medzi maloletými a následne zníženiu prípadov fajčenia maloletých. Na území Slovenskej republiky je akákoľvek reklama tabakových výrobkov zakázaná. Výnimkou sú len miesta, kde sa tabakové výrobky predávajú.²⁹

Obrázok č. 1.: Reklamná kampaň “Old Joe Camel”



Zdroj: <https://thedailyomnivore.net/2010/12/22/joe-camel/>

Maloletí a reklama na alkoholické nápoje

Deti sú vystavené marketingu alkoholu prostredníctvom sociálnych médií, televízie, aj rádia za ktorý alkoholový priemysel platí milióny eur. Sponzorujú tiež rôzne spoločenské akcie a podujatia aby sa ich značka dostala čo najviac do povedomia mladistvých.

Vystavenie mládeže reklame na alkohol zvyšuje pravdepodobnosť, že maloletí začnú požívať alkoholické nápoje priskoro, alebo ak už začali, budú ich požívať vo vyššej miere. Väčšina rodičov chce svoje deti držať mimo dosahu alkoholových výrobkov čo najdlhšie. Požívanie alkoholických nápojov v ranom veku môže spôsobiť problémy nielen v tínedžerskom veku, ale aj v neskoršom veku. Diskusia o nebezpečenstvách požívania alkoholických nápojov maloletými v strednom školskom veku alebo mladšími je jedným z krokov v ich ochrane pred tlakom a lákadlami. alkoholového priemyslu.³⁰

²⁹ <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2016/01/08.pdf>

³⁰ <https://www.verywellfamily.com/teen-drinking-influenced-by-alcohol-advertising-67845>

Príkladom nevhodnej reklamy na alkoholické nápoje môžu byť reklamné billboardy obchodnej spoločnosti GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa prezentujúce reklamu na vodku. Vizuálna stránka reklamy vytvára dojem, že pitie alkoholu je zábava a svojím spôsobom patrí ku každodenným činnostiam. Tento spôsob prezentovania alkoholu môžeme označiť za nevhodný až protiprávny. S týmto názorom sa stotožnila aj Rada pre reklamu, ktorá reklamu označila za neetickú - v rozpore s Etickým kódexom.³¹

Obrázok č. 2: Reklamy na vodku od spoločnosti Gas Familia



Zdroj: <https://www.cas.sk/fotogaleria/291293/liehovar-ktory-dostal-od-statu-4-miliony-nabada-mladych-popijat-vodka-na-ranajky/1/>

Maloletí a reklama na nezdravé potraviny

Podľa svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) je obezita chorobou 21. storočia. v roku 2020 malo 39 miliónov detí mladších ako 5 rokov nadváhu alebo obezitu. V roku 2016 malo nadváhu alebo obezitu viac ako 340 miliónov detí a dospelých vo veku 5 až 19 rokov.³²

Detská obezita je jedným z najväčších problémom ktorým ako národ čelíme. Údaje z National Child Measurement Programme v roku 2022 ukazujú, že viac ako 23% detí v 6. roku života žije s obezitou a 5,8% žije s ťažkou obezitou. Vláda sa tento problém rozhodla riešiť a stanovila si cieľ znížiť detskú obezitu o polovicu do roku 2030 prostredníctvom zníženia vystavenia detí reklame na produkty s vysokým obsahom tuku, soli a cukru. Vysielanie takéhoto typu reklamy je povolené len od 21. hodiny do 5. hodiny ránej.

Hoci rodičia zodpovedajú za návyky svojich detí, najmä za formovanie ich životného štýlu a prístupu k zdravým potravinám, rozmach digitálnych médií a technológií sťažuje aj tým najviac usilovným rodičom chrániť svoje deti pred škodlivou reklamou na potraviny.

³¹ <https://medialne.trend.sk/marketing/odviazana-zabava-mladych-pijanov-bilbordov-je-neeticka>

³² <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Keďže marketingové spoločnosti opakovane označujú nezdravé jedlo ako „zábavné“, „cool“ a „skvelo chutiace“, rodičia čelia ťažkému boju, aby presvedčili svoje deti o opak. ³³

1.3 Etický kódex reklamnej praxe

Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Etický kódex“) vydáva Rada pre reklamu, ako orgán etickej samoregulácie reklamy. Jeho cieľom je aby reklama v Slovenskej republike slúžila na informovanie širokej verejnosti, a splňovala etické zásady pôsobenia reklamy vyžadované občanmi Slovenskej republiky.

Cieľom etického kódexu je napomáhanie, aby bola reklama slušná, čestná a aby v rámci etického kódexu rešpektovala zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou. Kódex nadväzuje na právnu reguláciu reklamy doplnením o etické zásady, ale nenahrádza ju. Je určený pre všetky subjekty, ktoré pôsobia v oblasti reklamy a stanovuje pravidlá správania sa na profesionálnej úrovni. Zároveň poskytuje verejnosti informácie o hraniciach reklamnej etiky a osobách, ktoré sa rozhodli ich prijať a dodržiavať ich na základe princípov etickej samoregulácie.

Členské organizácie Rady pre reklamu uznávajú etický kódex a zaväzujú sa neprijatť ani nevyrobiť žiadnu reklamu, ktorá by bola v rozpore s kódexom a v prípade zistenia, že je reklama v rozpore s kódexom takúto reklamu stiahnu. Zároveň sa usilujú o to, aby subjekty pôsobiace v oblasti reklamy pôsobiace na území Slovenskej republiky rešpektovali ciele a ustanovenia etického kódexu.

Za dodržiavanie kódexu je zodpovedný zadávateľ reklamy a reklamná agentúra. Za jeho porušenie sú zodpovedné všetky osoby, ktoré sa zúčastnili na komunikačnom procese spoločne, podľa miery podielu na porušení. Za výrobu reklamy pre komunikačné médium nesie zodpovednosť príslušná reklamná agentúra, za jej šírenie nesie zodpovednosť poskytovateľ komunikačného média. ³⁴ Zadávatel'om reklamy môže byť fyzická aj právnická osoba, ktorá platí za propagáciu svojej značky alebo produktov.

³³ <https://www.humanium.org/en/understanding-the-impact-of-food-advertising-on-childhood-obesity/>

³⁴ <http://www.kras.sk/legislativa/eticky-kodex-reklamy/>

Tabuľka č. 2: Všeobecné zásady reklamnej praxe

slušnosť reklamy	- reklama nesmie porušovať normy slušnosti a mravnosti - nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť
čestnosť reklamy	- reklama nesmie zneužívať dôveru spotrebiteľa - nesmie byť skrytá - nesmie využívať podprahové vnímanie spotrebiteľa
pravdivosť reklamy	- reklama nesmie šíriť klamlivé informácie - nesmie obsahovať klamlivé informácie
spoločenská zodpovednosť reklamy	- reklama nesmie využívať motív strachu - nesmie zneužívať poveru a predsudky - nesmie podporovať násilné činy alebo obsahovať niečo, čo by k nim mohlo viesť

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <http://www.kras.sk/legislativa/eticky-kodex-reklamy/>

1.3.1 Rada pre reklamu

Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) vznikla 3. marca v Bratislave v roku 1995 na dobu neurčitú. Jej vznik bol inšpirovaný situáciou v európskych krajinách, kde s rozvojom reklamného priemyslu vznikla postupná potreba vytvorenia združenia, v ktorom by všetky relevantné subjekty pôsobiace na reklamnom trhu (zadávatelia reklamy, reklamné agentúry, média apod.) mali svoj zástupcov a ich úlohou by bolo stanoviť určité princípy reklamnej etiky a „strážiť ich“. Tento typ združenia je založený na etickej samoregulácii. To znamená, že členovia Rady pre reklamu sa zaväzujú dobrovoľne dodržiavať stanovené etické princípy, predchádzať ich prípadnému porušovaniu, než aby ich následne trestali. Štátne orgány sa príliš nezaujímajú o reguláciu reklamy. Rada pre reklamu prijala Etické zásady reklamnej praxe (tzv. Etický kódex) a zriadila Arbitrážnu komisiu na posudzovanie súladu sťažností občanov či rôznych inštitúcií na reklamy s ktorými prichádzajú do kontaktu s Etickým kódexom.³⁵

Cieľom Rady je aby reklamy na území Slovenskej republiky boli pravdivé, legálne decentné a čestné. Zakladajúcimi členmi sú osoby spĺňajúce podmienky členstva, ktoré sa zúčastnili ustanovujúceho zhromaždenia, na ktorom s týmito stanovami súhlasili.

³⁵ <https://www.sme.sk/c/152102/rada-pre-reklamu-strazi-eticke-zasady-reklamy.html>

Jej činnosťou je:

- vydávanie a novelizovanie Kódexu,
- rozhodovanie v otázkach reklamnej etiky prostredníctvom Arbitrážnej komisie,
- vykonávanie vzdelávacej činnosti, spolupráca so súdmi, štátnymi orgánmi a rôznymi inštitúciami na Slovensku aj v zahraničí,
- obhajovanie záujmov reklamnej obce pred štátnymi orgánmi,
- zastupovanie svojich členov v Európskej aliancii pre reklamu (EASA)
- realizovanie ďalších činností, ktoré vedú k naplneniu stanovených cieľov,
- predkladanie odborných analýz či podkladov v oblasti marketingovej komunikácie.

V súčasnosti Rada združuje 29 riadnych členov z toho 22 samostatných členov, 7 asociácií a 3 čestných členov. Riadnym členom sa môže stať fyzická aj právnická osoba, ktorá pôsobí v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie, organizácia s cieľom ochrany záujmov spotrebiteľov, či zadávateľ reklamy s významným postavením na reklamnom trhu. Čestným členom môže byť len fyzická osoba disponujúca všeobecnou vážnosťou a dôverou v oblasti médií a reklamy.³⁶

Orgány tvoriace radu pre reklamu sú:

- a) Valné zhromaždenie - najvyšší orgán Rady. Má právo uskutočňovať všetky rozhodnutia súvisiace s Radou pre reklamu, okrem kompetencií spadajúcich pod Dozorný výbor. Prijíma Kódex a jeho zmeny, volí a odvoláva orgány Rady a jej členov.
- b) Prezídium - má na starosti chod Rady počas obdobia keď Valné zhromaždenie nezasadá. Pozostáva z deviatich členov - Prezident a ďalších osem členov volených na obdobie troch rokov.
- c) Komisia - je oprávnená vydávať atesty a nálezy a interpretovať Kódex. Atesty a nálezy sú písomným odôvodnením, či reklama je alebo nie je v rozpore s Kódexom. Komisia pozostáva najmenej zo siedmich členov volených na obdobie troch rokov.
- d) Prezident a Viceprezident - Prezident zastupuje Radu a reprezentuje ju navonok. je volený na obdobie troch rokov. Viceprezident ho zastupuje v jeho prípadnej neprítomnosti.
- e) Výkonný riaditeľ - je zodpovedný za riadenie každodennej činnosti rady. Vedie stálu kanceláriu, zabezpečuje šírenie informácií o činnosti Rady, pripravuje podklady na

³⁶ <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/stanovy-rady-pre-reklamu/>

rokovania Komisie, zúčastňuje sa ich rokovaní a zabezpečuje administratívnu činnosť.

- f) Dozorný výbor - je kontrolným orgánom Rady pre reklamu. Členovia sa zaoberajú kontrolou hospodárenia s financiami, dohliadajú na plnenie uznesení, ktoré prijíma Valné zhromaždenie. a preskúmajú nálezy Komisie. Výbor pozostáva z troch členov volených na obdobie štyroch rokov.

1.3.2 Arbitrážna komisia

Arbitrážna komisia (AK) je nezávislý orgán Rady pre reklamu a má právomoc rozhodovať v mene Rady o sťažnostiach podaných na reklamu či jej súlade s Etickým kódexom. Členovia AK nemusia byť členmi Rady. Je dôležité, aby ich spoločnosť brala vážne a rešpektovala ich. Valné zhromaždenie preto volí členov výboru spôsobom, ktorý je v súlade s týmto štandardom, pričom sa usiluje o zastúpenie odborníkov z oblasti etiky, práva, médií, reklamy.

Aby bolo možné začať rokovanie AK, fyzická alebo právnická osoba (s výnimkou člena AK) musí podať písomnú sťažnosť na adresu Rady. Orgány rady sťažnosť prešetria a následne predseda AK zvolá zasadnutie jej členov. Zúčastniť sa zasadnutia môže okrem členov AK len prezident a výkonný riaditeľ RPR. Komisia na zasadnutí posúdi čo je predmetom sťažnosti na základe reklamnej výpovede a na základe dodatočných pripomienok zainteresovaných strán (reklamná agentúra, zadávateľ reklamy a pod.) Arbitrážna komisia si môže v prípade potreby vyžiadať expertný posudok či doplňujúce materiály ktoré sa týkajú sťažnosti. Aby bolo možné prijať arbitrážny nález (písomné odôvodnenie rozhodnutia AK či reklama porušila alebo neporušila Etický kódex) musia byť prítomné dve tretiny jej členov.

Na rozhodovanie AK vplývajú viaceré skutočnosti ako napr. stupeň previnenia zadávateľa reklamy či reklamnej agentúry, kvalita podkladových materiálov Rady, skúsenosti členov AK, kvalita platnej normy Etického kódexu a pod. V prípade porušenia kódexu je zadávateľ reklamy, resp. reklamná agentúra vyzvaná na odstránenie neetickej reklamy a následne je povinná zverejniť etický prehrešok v médiách.³⁷

³⁷ HORŇÁK, P. *Reklama teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Ing. Radim Bačuvčík 2018. s. 248. ISBN 978-80-87500-94-1.

1.3.3 Orgány dozoru nad dodržiavaním zákona o reklame a stanovenie sankcií

Dozor nad dodržiavaním zákona o reklame vykonávajú orgány štátnej správy. Vykonávanie dozoru umožňuje zistiť a odstrániť nežiaduce odchýlky zistené v rámci vykonávania kontroly.

Tabuľka č. 3.: vykonávanie dozoru v závislosti na type reklamy

Vykonávanie dozoru	Typ reklamy
orgány úradnej kontroly potravín	reklama na potraviny
Štátny ústav pre kontrolu liečiv	reklama na lieky
Ústav štátnej kontroly veterinárnych biopreparátov a liečiv	reklama veterinárnych liečiv
Úrad verejného zdravotníctva SR	reklama kozmetických, dojčenských prípravkov, výživových doplnkov a pod.
Národná banka Slovenska	reklama finančných služieb
Slovenská obchodná inšpekcia	reklama tabakových výrobkov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: VOZÁR, J. *Zákon o reklame* - komentár. Wolters Kluwer, 12/2021, ISBN: 978-80-7676-240-4

Ak orgány dozoru zistia, že došlo k porušeniu zákona o reklame, šírenie reklamy zakážu. Šírenie reklamy môže byť zakázané aj v prípade neprípustnej porovnávacej reklamy, kedy by mohlo hroziť porušenie tohto zákona. Orgány dozoru majú právo osobe porušujúcej zákon uložiť pokutu. Jej výška sa líši v závislosti na závažnosti priestupku, trvaní a následkoch protiprávneho konania. Orgán dozoru môže uložiť pokutu:

- “osobe oprávnenej predpisovať a vydávať lieky do výšky 1 660 eur, za porušenie ustanovenia § 8 ods. 17 a lekárskeho zástupcovi za porušenie ustanovenia § 8 ods. 12 až 14,*
- šíriteľovi reklamy do výšky 3 320 eur, za porušenie ustanovenia § 3 ods. 2 a § 8 ods. 8, 9 alebo ods. 24 a inej osobe za porušenie § 8 ods. 6,*
- šíriteľovi reklamy, za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu do výšky 66 400 eur podľa § 3 ods. 1 okrem písmen b) a c), ods. 3 až 6 a požiadaviek na reklamu niektorých produktov podľa § 5 až 7, § 8 ods. 4, a § 9 a držiteľovi rozhodnutia o registrácii lieku, ktorý je predmetom reklamy, za porušenie ustanovení § 8 ods. 11, 15, 16, 19 až 22 a 24,*

- d) šíriteľovi reklamy za porušenie všeobecných podmienok vo výške 33 200 eur až 99 600 eur, podľa § 3 ods 1 písm. b) a c),
- e) objednávateľovi reklamy za neprípustnú porovnávaciu reklamu do výšky 166 000 eur podľa § 4 ods. 1 až 3 a za porušenie ustanovení § 8 ods. 4,7 až 10 a 24.”³⁸

1.3.4 Príklady nevhodných reklám vo vzťahu k maloletým

1. TV spoty – Darujme si Vianoce

Rada pre reklamu zaevidovala sťažnosť voči sérii troch TV spotov na podporu očkovania proti ochoreniu Covid 19. Sťažovatelia poukazovali na použitie motívu smrti rodiča,(mladého človeka vo veku cca 40 rokov), ktorý do rizikovej kategórie nespadá a taktiež poukázali na skutočnosť, že reklama sa vysielala aj v čase kedy ju mohli vidieť deti. Reklama by v nich mohla vyvolať strach zo straty rodiča či nočné mory.

Komisia následne posúdila reklamu z hľadiska všetkých aspektov Etického kódexu. Dejová línia TV spotov je zasadená do rodinného prostredia. Účinkujúcimi v reklame sú nielen dospelí, ale aj deti. Ich vystupovanie je v rámci deja reklamy významné, a tak reklama môže mať na nich negatívny dopad a vplyv . Schopnosť maloletých reagovať na reklamu a porozumieť jej, závisí od ich veku, či okolností, za akých reklamnú správu prijímajú. Dejová línia pracujúca s motívom straty rodiča je tu veľmi jednoznačná, a aj pre maloletých jednoznačne čitateľná. (Podrobný popis TV spotov v prílohe č.2)

*Deti, aj vo veku maloletých účinkujúcich v predmetnej reklame nemajú dostatok skúseností, aby si uvedenú reklamu vedeli emocionálne interpretovať a zvládnuť svoje obavy v nadväznosti na snahu verejného apelu zadávateľa na zodpovedné správanie sa a Komisia je v tomto prípade toho názoru, že reklama práve u maloletého diváka bezdôvodne využíva motív strachu, vytvára pocit strachu a prezentuje produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu (čl. 13 ods. 1 Kódexu).*³⁹

Arbitrážna komisia následne rozhodla, že TV spoty “Darujme si Vianoce”, ktorých zadávateľom bolo MZ SR, sú v rozpore s ustanoveniami čl. 10 ods. 3 vo vzťahu k čl. 51 a čl. 13 ods. 1 vo vzťahu k čl. 51 Kódexu a sťažnosť bola opodstatnená.

Sankciou na základe pozitívneho nálezu je v tomto prípade povinnosť zadávateľa reklamy reklamu zmeniť, upraviť alebo úplne zamedziť jej ďalšie šírenie.

³⁸ VOZÁR, J. Zákon o reklame - komentár. Wolters Kluwer, 12/2021, ISBN: 978-80-7676-240-4

³⁹ <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/darujme-si-vianoce/>

2. Billboardy „Od Tatier k Dunaju”

Rada pre reklamu zaevidovala sťažnosť na sériu billboardov k reklamnej kampani s názvom “Od Tatier k Dunaju”, ktorých zadávateľom bola spoločnosť GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa. Sťažovatelia poukazovali na to, že reklama svojím vyhotovením nabáda ku konzumácii alkoholu, jeho nadmernej spotrebe, môže pôsobiť sexisticky či urážať ľudskú dôstojnosť. Reklame tiež vytýkajú, že zobrazuje ľudí pod vplyvom alkoholických nápojov a priamo nabáda na správanie, ktoré v reklame zobrazuje, čo negatívne vplyva na maloleté osoby.

V prípade posudzovania predmetnej sťažnosti, sa zadávatelia reklamy vyjadrili, že reklama bola pripravovaná s pocitom zodpovednosti, a porušenie Kódexu nebolo jeho úmyslom. Reklamná kampaň sa zameriavala na cieľovú skupinu 18-40 rokov a jej cieľom nebolo oslovenie maloletých a mladistvých.

Komisia preskúmala podnety sťažovateľov, stanovisko zadávateľa, dôkazové materiály a dostupné informácie, na základe ktorých dospela k niekoľkým záverom. Požiadavky na reklamu alkoholických nápojov a zobrazovania miesta ich spotreby sú z hľadiska Kódexu rozsiahle. Reklama nesmie prezentovať nezodpovedný prístup ku konzumácii alkoholických nápojov. *“V predmetnom prípade sa Komisia s argumentáciou zadávateľa nestotožnila a je toho názoru, že vizuály reklamy, a teda zobrazenia mladých ľudí v situáciách, ktoré nemožno považovať za štandardné a bežné správanie, v kontexte vyobrazenia produktu – fľaše tvrdého alkoholu nepredstavujú reklamný koncept, ktorý je v súlade s požiadavkami na etickú reklamu alkoholických nápojov.”*⁴⁰ Vizuálne prevedenie reklamnej kampane vytvára dojem, že konzumácia alkoholických nápojov zábava a patrí medzi bežné aktivity, ako raňajky, nakupovanie, cestovanie a pod. Vyobrazenie mladých ľudí, fľaše tvrdého alkoholu spolu so sloganom „Ži po svojom” nasvedčujú, že boli pod vplyvom alkoholu. Spôsob prezentovania alkoholu a jeho spotreby, je všeobecne považovaný za nevhodný či protiprávny. Hoci reklama upozorňuje, že osoby zobrazené v reklame nie sú pod vplyvom alkoholu, spôsob ich zobrazenia môže tento dojem vyvolávať. Komisia má za to, že reklama nebola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči všetkým skupinám spotrebiteľov nakoľko ako komunikačné médium zvolil billboard, ktorý je dostupný širokej verejnosti – teda aj maloletým a spracovanie reklamy ich môže negatívne ovplyvniť. Komisia na základe uvedených informácií rozhodla, že reklamná kampaň -

⁴⁰ <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/od-tatier-k-dunaju-100/>

billboardy: „Od Tatier k Dunaju”, je v rozpore s ustanoveniami čl. 10 ods. 3, čl. 31 písm. a) a čl. 33 a podnety sťažovateľov sú opodstatnené.

Na základe rozhodnutia Komisie je zadávateľ reklamy povinný posúdenú reklamu zmeniť, upraviť alebo úplne zamedziť jej ďalšie šírenie.

3. Reklamy prezentované na webovej stránke www.dracik.sk

Na webovej stránke slovenskej siete hračkárstiev - Dráčik sa v priebehu roka 2022 začali objavovať kontroverzné reklamy ktoré reagovali na súčasné dianie doma aj vo svete. Medzi reklamami sa objavovali témy ako: vojna na Ukrajine, pandémie Covid-19, LGBTI komunita, obranná dohoda s USA a pod. Autorom príspevkov, ktoré sa niekoľko mesiacov na stránke objavovali je jediný spoločník jednoosobovej spoločnosti s ručením obmedzeným Dráčik DIVI s.r.o. Ing. Dušan Víglaský. Prezentované reklamy rozdelili ľudí na dva tábory. Na jednej strane ľudia podporovali konanie hračkárstva a obhajovali ho tým, že každý má právo na slobodu slova vyjadrenia svojho názoru na aktuálne dianie. Na druhej strane ľudia prudko kritizovali prezentované informácie nakoľko ide o webovú stránku predávajúcu hračky pre deti, ktoré by nemali byť vystavované takýmto informáciám.⁴¹ *“Pokiaľ si oni dovoľia napísať niečo, čo sa priamo netýka obsahu, ktorý by sa mal na stránke nachádzať, v tomto prípade predaj a reklama hračiek, je to aj za cenu straty zákazníka legitímne rozhodnutie.”*⁴²

⁴¹ <https://www1.pluska.sk/spravy/z-domova/rozzureni-politici-poriadne-nalozili-vedeniu-znamej-predajne-netahajte-deti-konspiracii/2>

⁴² <https://www.startitup.sk/dracik-sa-rozhodol-zahviezdit-slovakom-vysvetluje-co-je-lbgt3-zivna-poda-pre-uchylky-ega/>

2. Cieľ práce

Hlavný cieľ diplomovej práce, je prostredníctvom dotazníka zistiť rozsah vplyvu reklám na maloletých s dôrazom na ich možnú ovplyvniteľnosť a slabú schopnosť kritického zhodnotenia reklamy.

Aby mohol byť naplnený hlavný cieľ práce, dbali sme sa splnenie nasledovných čiastkových cieľov.

- Analýza Etického kódexu Rady pre reklamu
- Charakteristika Zákona o reklame ako legislatívneho nástroja
- Analýza všeobecného pôsobenia reklamy na maloletých
- Analýza nevhodných druhov reklám, ktorým sú maloleté osoby vystavené

Výskumné otázky:

- Ovpľyňujú reklamy maloletých pri výbere produktov?
- Aký typ produktov maloletí požadujú najčastejšie po sledovaní reklamy?
- Koľko času trávia maloletí sledovaním TV a na internete?
- Vplývajú nevhodné reklamy na maloletých?

Výskumné predpoklady

- Predpokladáme, že menej ako 50% respondentov kupuje maloletým produkt, ktorý požadujú na základe reklamy
- Domnievame sa, že minimálne 75% opýtaných má skúsenosti s ovplyvňovaním maloletých reklamou
- Predpokladáme, že viac ako 70% respondentov využíva dostupné formy ochrany maloletých pred nevhodnými reklamami.

3. Metodika práce a metody skúmania

Pri spracovávaní diplomovej práce, sme využívali viaceré metódy. Hlavný dôraz pri vypracovávaní teoretickej časti diplomovej práce bol kladený na metódy analýzy a syntézy získaných poznatkov.

Za účelom vypracovania praktickej časti práce sme ako metódu zisťovania využili formu elektronického dotazníka. Otázky boli adresované rodičom maloletých osôb za účelom zistenia vplyvu reklám na maloletých.

Prvá kapitola sa venuje teoretickej časti diplomovej práce. Jej obsah je založený na údajoch, ktoré boli zozbierané štúdiom zákonov a odbornej literatúry. Využívali sme najmä domáce, zahraničné knižné zdroje a údaje zo zákonov, ktoré sme čerpali z internetových zdrojov. V kapitole sa zaoberáme definíciou reklamy z hľadiska marketingu. Reklame sa venujeme z legislatívneho aj etického hľadiska, na čo nám poslúžil Zákon o reklame a Etický kódex Rady pre reklamu. Súčasne rozoberáme aj vplyv reklamy na maloleté osoby, ich schopnosť vnímať reklamu, pričom sa zameriavame aj na nevhodné reklamy pre maloletých.

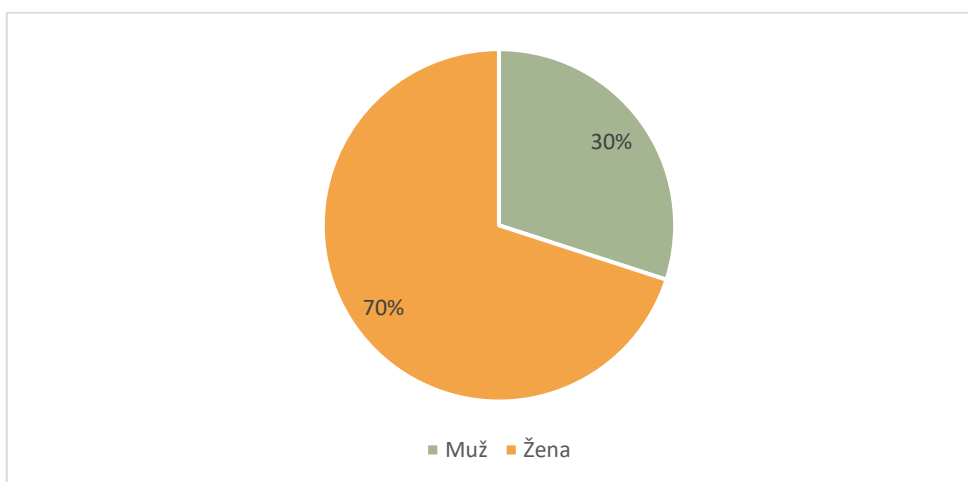
V druhej kapitole sa venujeme cieľom práce. Za účelom jej vypracovania sme si stanovili hlavný cieľ, doplnený o niekoľko čiastkových cieľov. Hlavným cieľom práce je zistiť rozsah vplyvu reklám na maloleté osoby s dôrazom na ich ovplyvniteľnosť a psychologický vývoj. Na naplnenie hlavného cieľa nám budú slúžiť čiastkové ciele ako napr. akým spôsobom vplývajú reklamy na maloletých, analýza nevhodných druhov reklám, ktorým sú maloleté osoby vystavované.

Praktická časť je zameraná na analýzu odpovedí, ktoré sme zozbierali dotazníkovou formou. Zaujímali nás postoje rodičov k nevhodným reklamám, ktorým môžu byť maloleté osoby vystavené. Súčasne nás zaujímalo, či majú vedomosť o tom, čo ich deti sledujú a koľko času trávia na internete či sledovaním TV. Zozbierané informácie sme následne graficky aj slovne interpretovali a zaujali k nim vlastné stanovisko.

4. Výsledky práce

V nasledujúcej kapitole prezentujeme výsledky dotazníkového prieskumu. Prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov, ktorí odpovedali na 19 otázok zameraných na nami skúmanú problematiku.

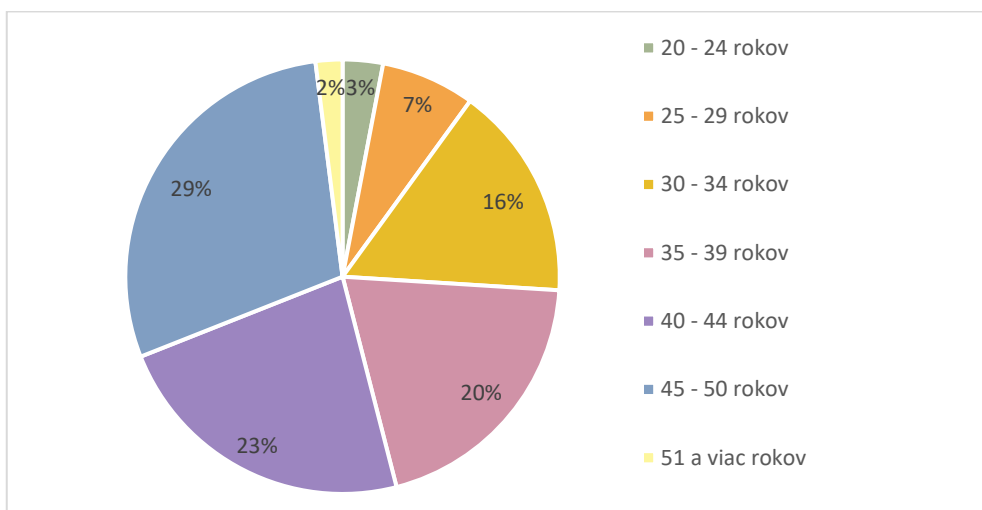
Graf č. 1: Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie

Na uvedenom grafe môžeme vidieť, že prieskumu sa zúčastnilo 70% žien a 30% mužov. Z počtu 100 respondentov ide o 70 matiek a 30 otcov. Relatívne veľký rozdiel medzi počtom respondentov pripisujeme tomu, že ženy sa častejšie zapájajú do ankiet, súťaží a sú zdieľanejšie na informácie.

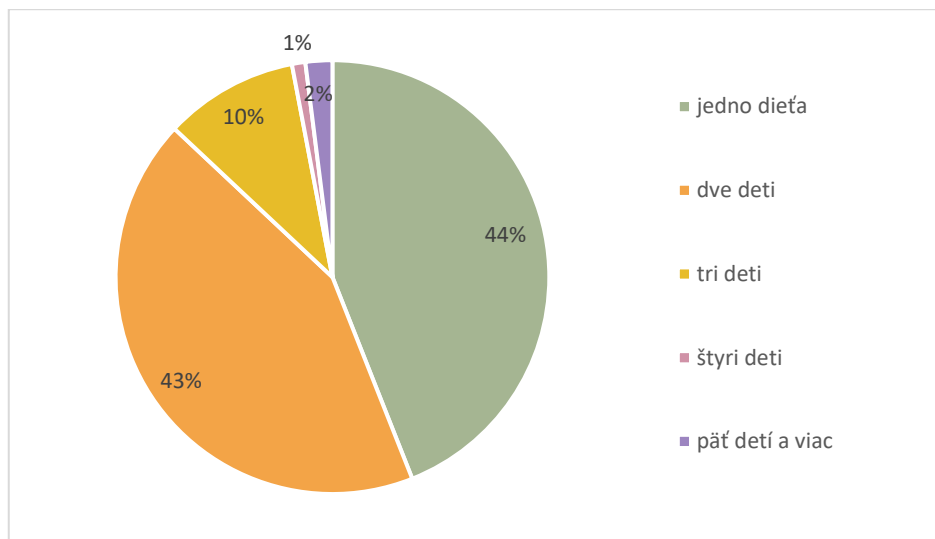
Graf č. 2: Vek



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku veku sme získali od respondentov rozmanité odpovede. Najviac respondentov pochádzalo z vyššej vekovej kategórie. 29% respondentov bolo vo veku 45 – 50 rokov. 23% z nich patrilo do vekovej kategórie 40 – 44 rokov. Treťou najčastejšou vekovou kategóriou bolo 35 – 39 rokov. Naopak najmenej respondentov bolo vo veku 20 – 24 a 51 rokov a viac. Je pochopiteľné, že v tejto vekovej kategórii bolo najmenej respondentov, nakoľko sme sa zameriavali na rodičov, ktorí majú maloleté deti.

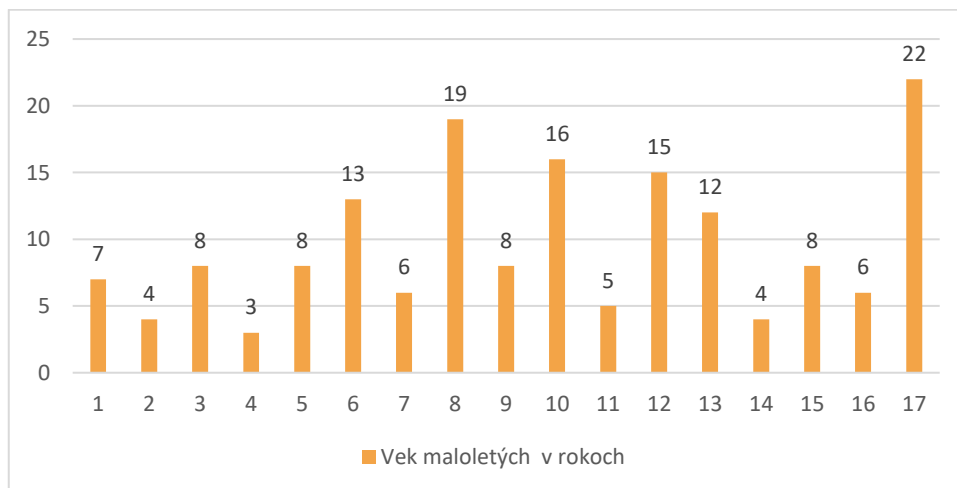
Graf č. 3: O koľko detí sa staráte?



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci dotazníka nás zaujímalo, o koľko detí sa rodičia starajú. 44 z nich uviedlo, že sa starajú o jedno dieťa. Táto odpoveď bola zároveň aj najčastejšou. 43 rodičov uviedlo, že sa starajú o dve deti. O tri deti sa stará 10 opýtaných. Traja respondenti sa starajú o štyri a viac detí.

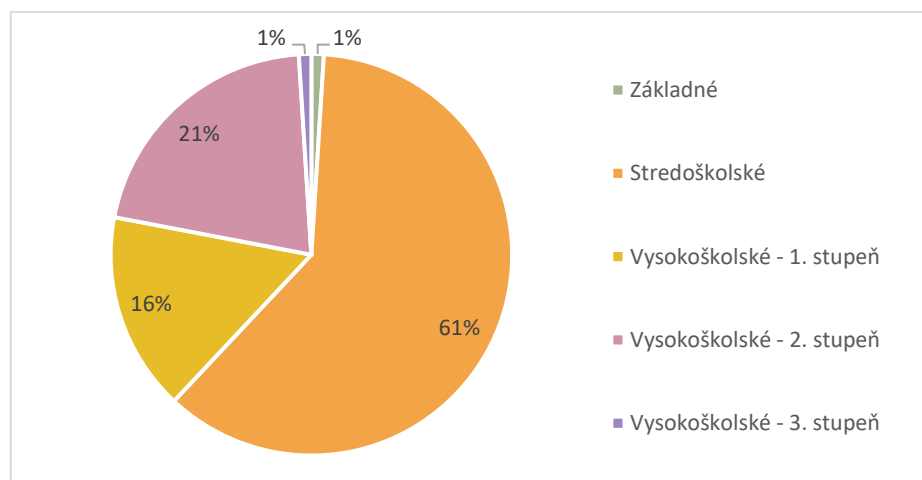
Graf č. 4: Koľko rokov majú deti?



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci dotazníka nás zaujímal aj vek maloletých, nakoľko vnímanie reklamy maloletými sa vekom mení. Maloletí do 2 rokov nedokážu odlíšiť reklamu od sledovaného programu, a chápu ju ako jeho súčasť. V tejto vekovej kategórii je 13 detí. Vo veku 3-6 rokov deti dokážu odlíšiť reklamu od vysielaného obsahu ale považujú ju za zábavné či užitočné oznámenie a nezamýšľajú sa nad ňou kriticky. V tejto kategórii je 32 detí. Deti vo veku od 7 do 11 rokov už dokážu pochopiť zámer reklamy. V tomto veku je na základe odpovedí z dotazníka 54 detí. Ďalšou kategóriou sú deti vo veku 12 – 13 rokov. V tomto veku deti chápu účel reklamy a rozhodnúť sa, či majú o daný produkt záujem. V tejto vekovej kategórii je 27 detí. Poslednou kategóriou sú deti vo veku 14 a viac rokov. V tomto veku plne chápu zámer reklamy, trhu a vedia byť voči reklame skeptickí. V tejto vekovej kategórii je 40 detí.

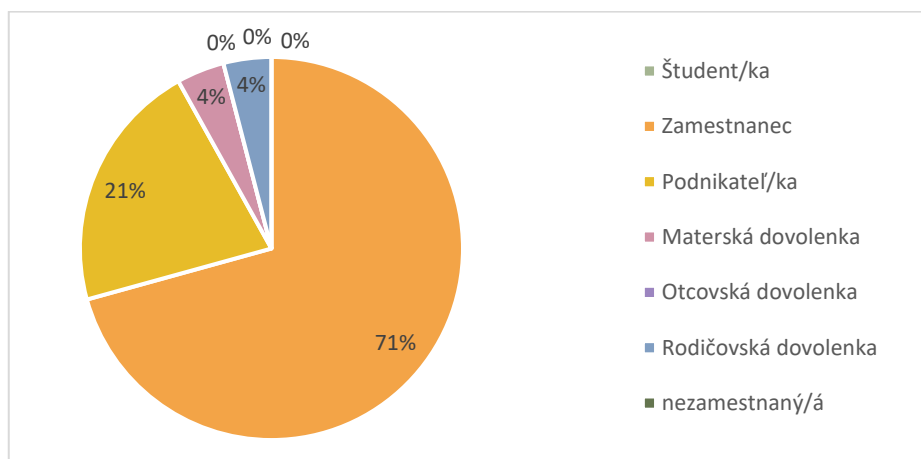
Graf č. 5: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov (61%) v otázke vzdelania zvolilo možnosť „stredoškolské“. Druhým najvyšším počtom (21%) respondentov boli rodičia s vysokoškolským vzdelaním druhého stupňa a nasledovali rodičia s vysokoškolským vzdelaním prvého stupňa (16%).

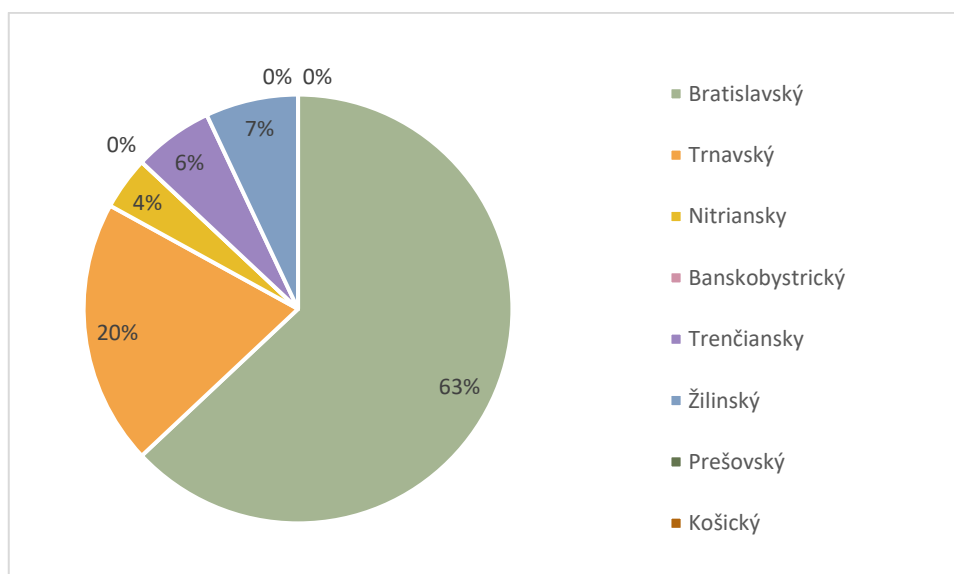
Graf č. 6: Sociálna príslušnosť



Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke sociálnej príslušnosti 71% respondentov zvolilo možnosť „zamestnanec“. Druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť „podnikateľ/ka“ s počtom 21%. Možnosť materskej a rodičovskej dovolenky zvolilo zhodne 4% rodičov.

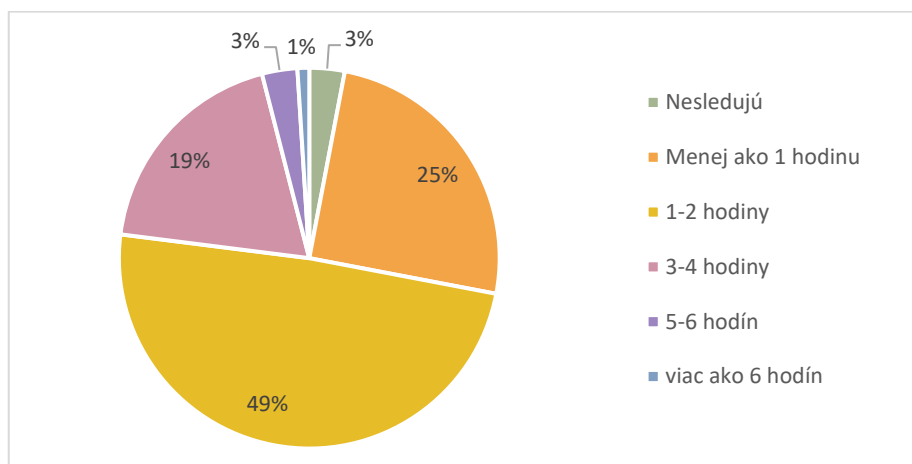
Graf č. 7: V ktorom kraji žijete?



Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšou odpoveďou na otázku bydliska bol Bratislavský kraj. Túto odpoveď zvolilo 63% respondentov. Druhou najčastejšou odpoveďou bol Trnavský kraj, s počtom 20%. Nasledoval Žilinský, Banskobystrický a Nitriansky kraj. Možnosť Prešovský a Košický kraj nezvolil nikto z opýtaných.

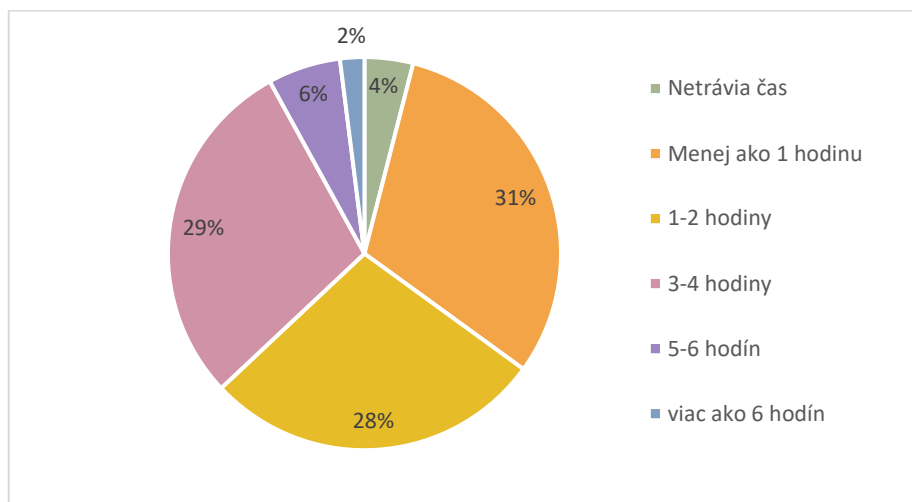
Graf č. 8: Koľko hodín denne Vaše deti sledujú TV?



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázku zameranú na počet hodín, ktoré strávia maloletí sledovaním TV sme do dotazníka uviedli z dôvodu, že čím dlhší čas strávia deti sledovaním TV, tým viac môžu byť vystavení účinkom reklám. Skoro polovica rodičov uviedla, že ich deti sledujú TV 1-2 hodiny denne. Menej ako hodinu sleduje TV 25% detských divákov. 19% rodičov uviedlo, že ich deti strávia sledovaním TV 3-4 hodiny, čo považujeme za celkom dlhý čas strávený pred TV.

Graf č. 9: Koľko hodín denne trávia Vaše deti na mobile, PC, internete?

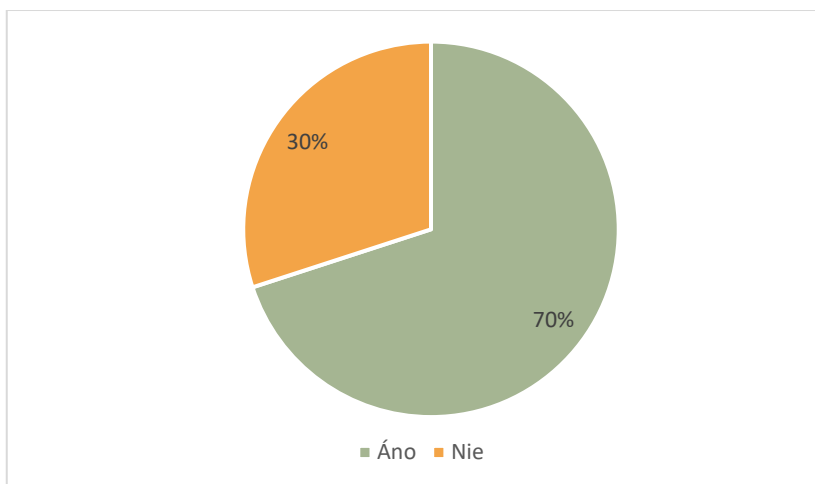


Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem počtu hodín strávených sledovaním TV nás zaujímalo koľko hodín denne trávia deti používaním mobilného telefónu, PC a na internete. Čím viac času trávia maloletí online, tým viac sú vystavovaní rôznym druhom reklám najmä v dnešnej digitálnej dobe, kedy sa s nimi stretávame na každom kroku. Najčastejšou odpoveďou bola prekvapivo možnosť menej ako 1 hodinu s počtom 31%. Túto odpoveď volili najmä rodičia detí od

dvoch do šiestich rokov. Rodičia ktorých deti boli mladšie ako dva roky uviedli že ich deti zatiaľ na internete netrávia čas. Druhou najčastejšou odpoveďou ktorú zvolila približne tretina rodičov bola 3-4 hodiny. Nasledovala možnosť 1-2 hodiny, ktorú zvolilo 28% rodičov. 8% rodičov uviedlo, že ich deti trávajú na internete 5 a viac hodín denne. Túto možnosť zvolili rodičia ktorých vek detí bol 16-17 rokov.

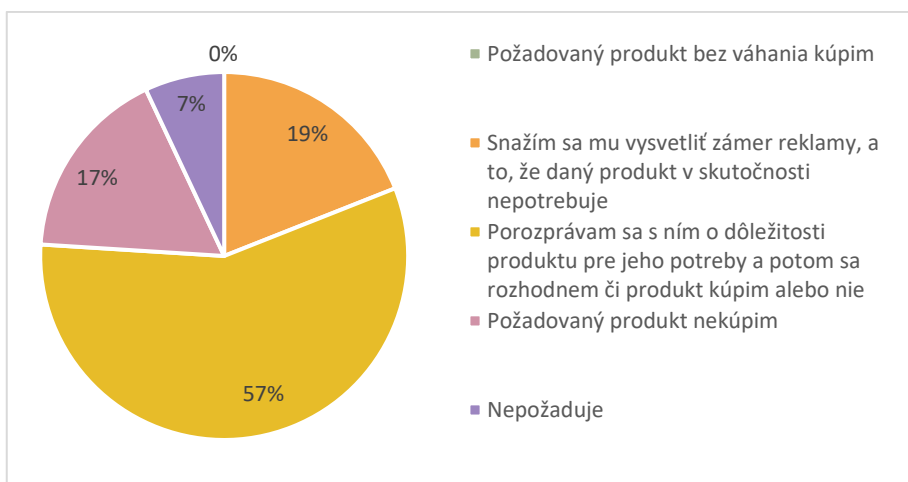
Graf č. 10: V prípade že ide v TV/ rádiu reklama, prepnete na iný kanál/stanicu?



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke nás zaujímalo, či sa respondenti snažia vyhýbať reklamám v TV či rádiu tým, že prepnú na iný kanál/stanicu. 70% opýtaných uviedlo, že v prípade reklamy radšej daný program/stanicu prepnú. 30% respondentov nepovažuje reklamu ako rušivý prvok, a sledujú ju ako súčasť programu.

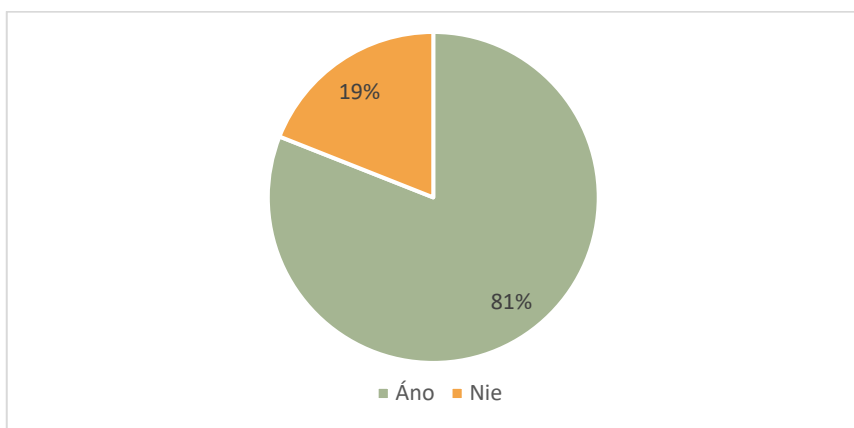
Graf č. 11: Ako reagujete v prípade, že od Vás dieťa požaduje produkt, ktorý videlo v reklame?



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke nás zaujímalo, ako reagujú rodičia v prípade že od nich deti požadujú produkty, ktoré videli v reklame. Najčastejšou odpoveďou bolo, že sa s deťmi najskôr porozprávajú o tom, či deti daný produkt potrebujú a na základe toho sa rozhodnú, či dieťaťu daný produkt kúpia alebo nie. Túto možnosť zvolilo 57% rodičov. 19% rodičov sa snaží dieťaťu vysvetliť, že zámerom reklamy je presvedčiť ich o kúpe daného produktu, hoci ho v skutočnosti nepotrebujú. 17% rodičov uviedlo že produkty, ktoré dieťa požadovalo na základe reklamy nekúpili. 7% rodičov uviedlo, že ich deti nepožadujú produkty, ktoré videli v reklame. Ani jeden z rodičov neuviedol, že požadovaný produkt dieťaťu bez váhania kúpil.

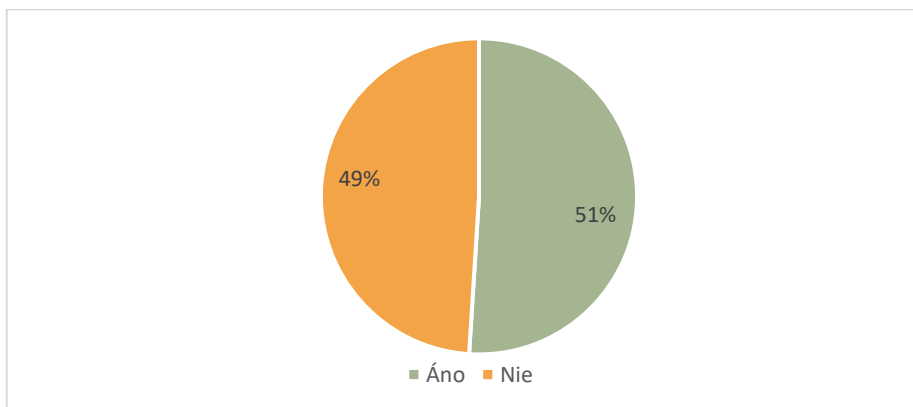
Graf č. 12: Vysvetľujete deťom, čo je účelom reklamy? (ovplyvniť, presvedčiť o kúpe produktov a pod.)



Zdroj: vlastné spracovanie

Účelom reklamy je presvedčiť spotrebiteľa o kúpe produktov, ktoré sú v reklame prezentované. Vysvetlením účelu reklamy môžu deti lepšie pochopiť, že reklamy, ktoré vidia, sú určené na predaj produktov alebo služieb. To im pomáha stať sa náročnejšími spotrebiteľmi a menej náchylnými na presvedčovací taktiky používané marketérmi. 81% rodičov uviedlo, že vysvetľuje deťom, čo je účelom reklamy.

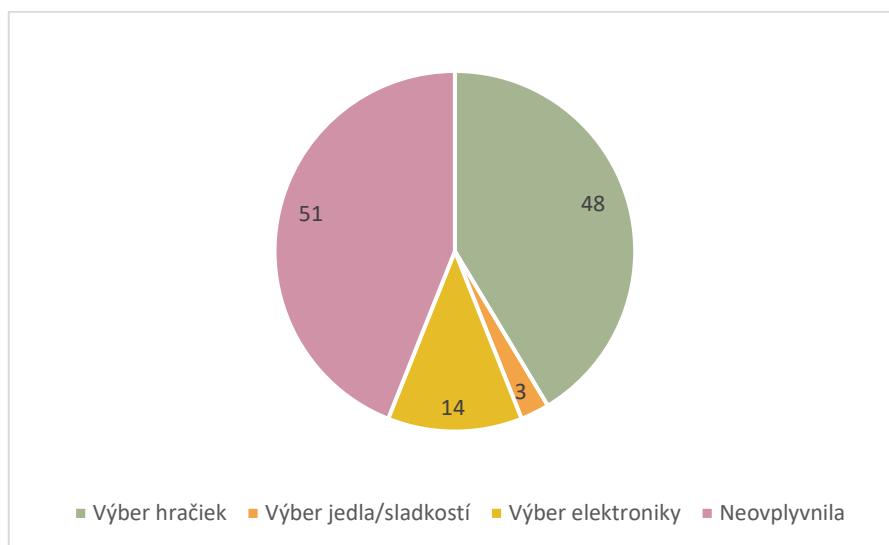
Graf č. 13: Domnievate sa, že reklamy ovplyvňujú Vaše deti (napr. pri výbere jedla, hračiek, oblečenia a pod.)?



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky tejto otázky nás veľmi prekvapili, nakoľko sme čakali že väčšina rodičov uvedie, že reklamy istým spôsobom ovplyvňujú ich deti. Najčastejšie v prípade reklám na hračky ak ide o mladšie deti. V prípade starších detí, ide najčastejšie o reklamy na elektroniku či oblečenie. Odpovede na túto otázku boli celkom nerozhodné. 51% rodičov uviedlo že reklamy istým spôsobom vplývajú na ich deti. 49% rodičov uviedlo, že reklama ich deti nijakým spôsobom neovplyvňuje.

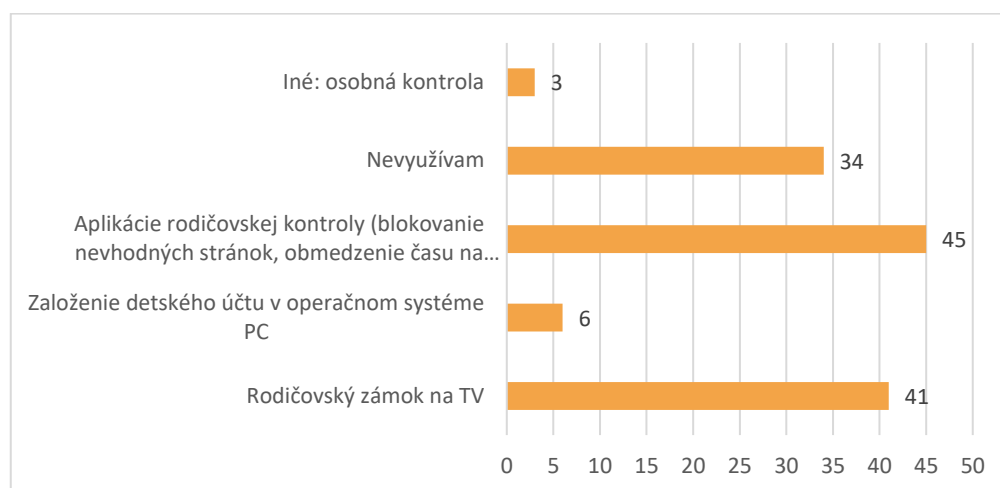
Graf č. 14: Uved'te pozitívnu/negatívnu skúsenosť, ako reklama ovplyvnila Vaše deti.



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade že respondenti v predchádzajúcej otázke uviedli, že reklama ich deti neovplyvňuje v otázke možnej skúsenosti s ovplyvňovaním detí reklamou volila možnosť „neovplyvnila“. Rodičia ktorí uviedli že reklama nejakým spôsobom ich deti ovplyvňuje uvádzali najčastejšie ako príklad hračky. Druhou najčastejšou odpoveďou bol vplyv reklamy pri výbere elektroniky. Traja rodičia uviedli, že ich deti sú ovplyvňované reklamou na jedlo či sladkosti.

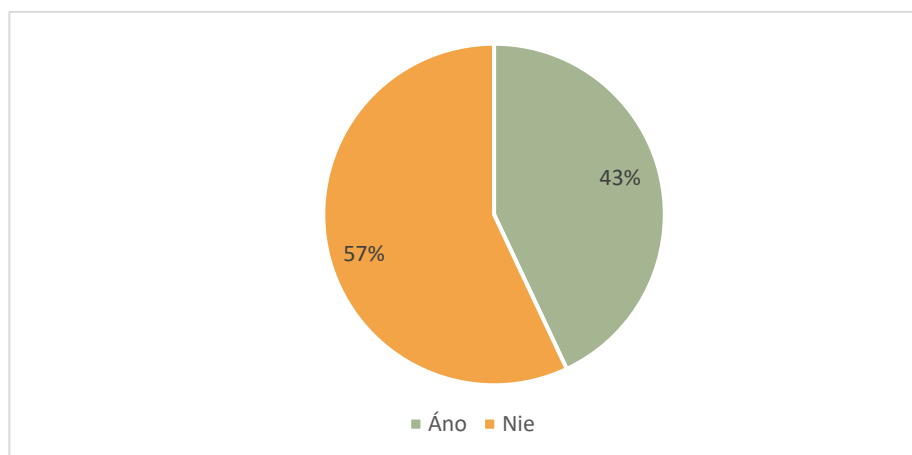
Graf č. 15: Aké dostupné formy ochrany maloletých pred nevhodným obsahom využívate?



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke nás zaujímalo, aké dostupné formy ochrany využívajú rodičia na ochranu svojich detí pred nevhodnými reklamami, a či ich vôbec využívajú. Viac ako tretina rodičov uviedla, že nevyužíva žiadnu z dostupných foriem ochrany. Traja z rodičov uviedli, že obsah, ktorý sledujú ich deti, kontrolujú osobne. Šesť rodičov uviedlo, že ako formu ochrany využívajú možnosť zriadenia detského účtu v operačnom systéme PC. Medzi najčastejšími formami ochrany rodičia uvádzali rôzne aplikácie rodičovskej kontroly, a možnosť rodičovského zámku na TV. Mnohé zariadenia a aplikácie majú rodičovskú kontrolu, ktorá umožňuje rodičom obmedziť čas strávený jej používaním či prístup k určitému obsahu vrátane reklám. To môže pomôcť zabezpečiť, aby deti neboli vystavené nevhodným reklamám. Jedným z najlepších spôsobov, ako chrániť deti pred nevhodnými reklamami, je poučiť ich o reklame a naučiť ich, ako rozpoznať reklamy, ktoré môžu byť škodlivé alebo nevhodné, a vyhnúť sa im.

Graf č. 16: Dovolili by ste Vášmu dieťaťu účinkovať v reklame?



Zdroj: vlastné spracovanie

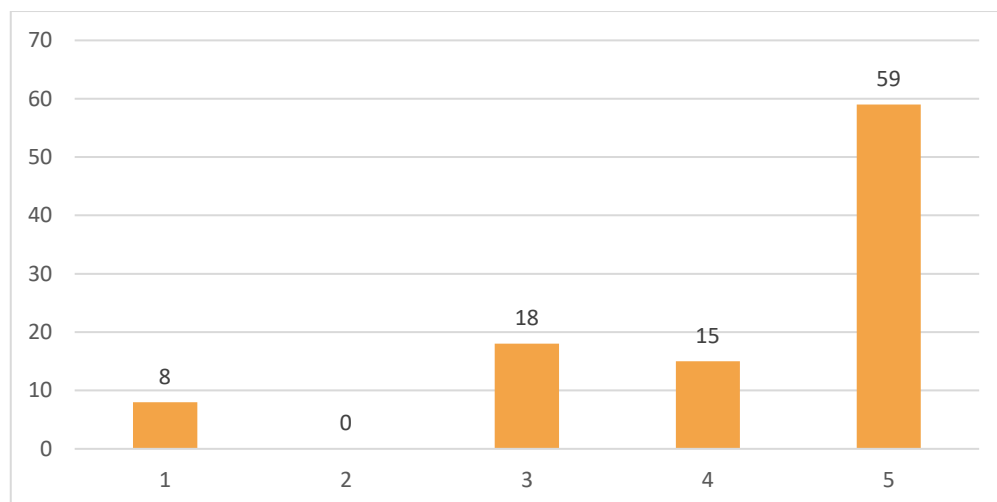
Účinkovanie detí v reklame je v súčasnosti bežnou praxou. Môže byť pozitívna aj negatívna. Pozitívom je, že deti môžu byť v reklame efektívne, pretože sú vnímané ako milé a dôveryhodné. Marketéri často využívajú deti na propagáciu produktov a služieb, ktoré sú zamerané na rodiny alebo samotné deti prostredníctvom produktov ako sú hračky, jedlo či detské produkty. Na druhú stranu deti nemusia úplne chápať dôsledky účasti v reklame, alebo skutočnosť, že sú využívané na propagáciu produktu, alebo služby vzhľadom na ich nízky vek a rozumovú vyspelosť.

Príklady nevhodných reklám vo vzťahu k maloletým

V nasledujúcej časti výsledkov práce uvádzame príklady troch rôznych druhov reklám, ktoré sú nevhodné vo vzťahu k maloletým osobám, prípadne sú v rozpore s etickým kódexom. Medzi reklamami uvádzame TV spot od MZ SR, billboardovú reklamu na alkoholický nápoj a reklamu ktorá sa objavila na webovej stránke predajcu hračiek. Respondenti mali možnosť si jednotlivé reklamy v dotazníku pozrieť, a následne na škále od 1 do 5 ohodnotiť vhodnosť danej reklamy. Okrem škálového hodnotenia mali možnosť slovne vyjadriť svoj názor na dané reklamy. V prípade TV spotu svoj názor na reklamu vyjadrilo 58% respondentov a len 2% z nich uviedli že reklama je vhodná aj pre maloletého diváka. V prípade billboardovej reklamy vyjadrilo svoj názor 56% respondentov, ktorí sa zhodli na tom že reklama je nevhodná pre maloletých. K reklame na webe predajcu hračiek vyjadrilo svoj názor 56% respondentov a 3% z nich uviedlo, že reklama je úplne vhodná. Zvyšní respondenti sa k otázke názoru nevyjadrili.

Graf č. 17: TV spot „Darujme si Vianoce“

Ohodnoťte vhodnosť danej reklamy na stupnici od 1 po 5 (1-úplne vhodná, 5- veľmi nevhodná)



Zdroj: vlastné spracovanie

Spot zobrazuje atmosféru Štedrého večera – stará matka s vnučkou prestierajú stôl. Zrazu sa stará matka prel'akne, z rúk jej vypadne tanier, ktorý sa rozbije a prekryje si oči. Nasleduje záber na stôl, kde leží fotografia zosnulého muža – otca rodiny. Vnučka matku objíma. Voice-over sa prihovára divákovi v znení: „Viac ako 15 000 ľudí, našich blízkych bude chýbať pri vianočnom stole. Nebuďte jedným z nich. Vakcína dokázateľne zachraňuje životy. Súčasťou obrazu je text v znení: „Na Slovensku už zomrelo viac ako 15 000 ľudí na Covid-19. Vakcína je riešenie“ a logo MZ SR.⁴³

Na základe dát z dotazníka vidíme, že 74% považuje reklamu Ministerstva zdravotníctva SR za nevhodnú až veľmi nevhodnú. 18% opýtaných malo k reklame neutrálny postoj. Len 8% respondentov považovalo reklamu za úplne vhodnú vo vzťahu k maloletým.

Respondenti, ktorí považovali uvedenú reklamu ako úplne vhodnú odôvodňovali svoje tvrdenie tým, že je dôležité informovať maloletých o dôležitosti očkovania proti ochoreniu Covid-19. Ďalším názorom bolo, že deťom treba vysvetliť dôležitosť danej problematiky s ohľadom na ochranu ich zdravia, a informovať ich o možnosti slobodne sa rozhodnúť či sa zaočkovať dajú, alebo nie. V nadväznosti na tento názor by sme radi uviedli, že deti v závislosti od ich veku nie sú úplne schopné sa v takejto otázke rozhodnúť.

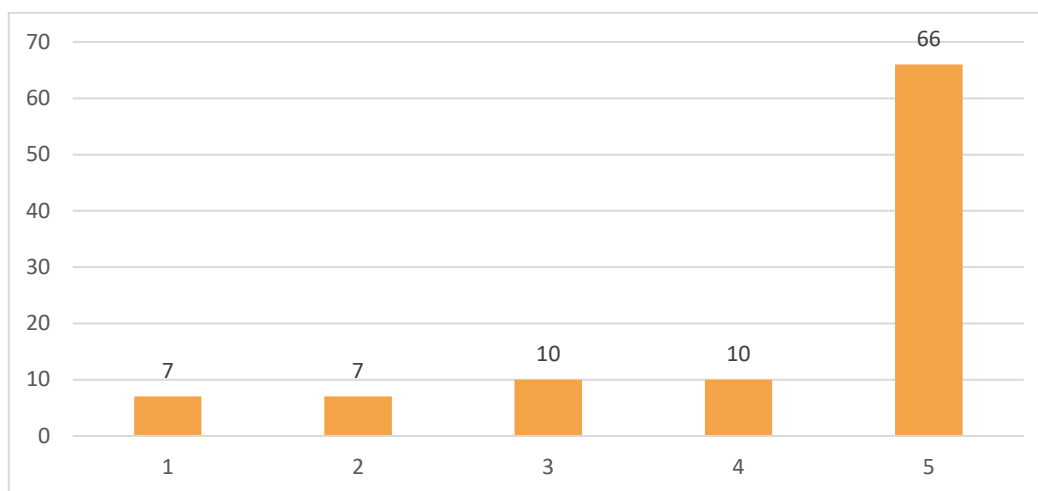
Respondenti, pre ktorých bola uvedená reklama veľmi nevhodná vo svojich odpovediach uvádzali, že reklama by nemala byť spájaná so smrťou, a už vôbec nie, ak v nej účinkujú maloleté osoby a je vysielaná v čase, kedy ju môžu vidieť aj maloletí. Ďalším názorom bolo, že reklamy by nemali v divákoch vyvolávať smútok či strach. *„Ide tam o Vianoce, najkrajšie sviatky v roku na ktoré sa teší každé dieťa a aj my dospelí. Myslím, že je maximálne nevhodné spájať niečo tak krásne ako Vianoce a vakcínu. Deťom netreba takýmto spôsobom kaziť obrázok Vianoc a už vôbec nie spájať ich so smrťou či vakcínou,“* uviedol vo svojej odpovedi jeden z rodičov.

Respondenti ďalej vo svojich odpovediach označovali reklamu ako „nechutnú“ či „morbídnu“ a boli proti tomu, aby boli deti spájané s reklamou, ktorá zobrazuje smrť blízkej osoby. Svoj negatívny postoj k reklame taktiež odôvodňovali tým, že reklama môže mať zlý vplyv na detskú psychiku a duševné zdravie, nakoľko deti sú citlivejšie ako dospelí a nemuseli by prezentovaným informáciám v reklame porozumieť.

⁴³ <https://rpr.sk/sk/sk/nalezky/darujme-si-vianoce/>

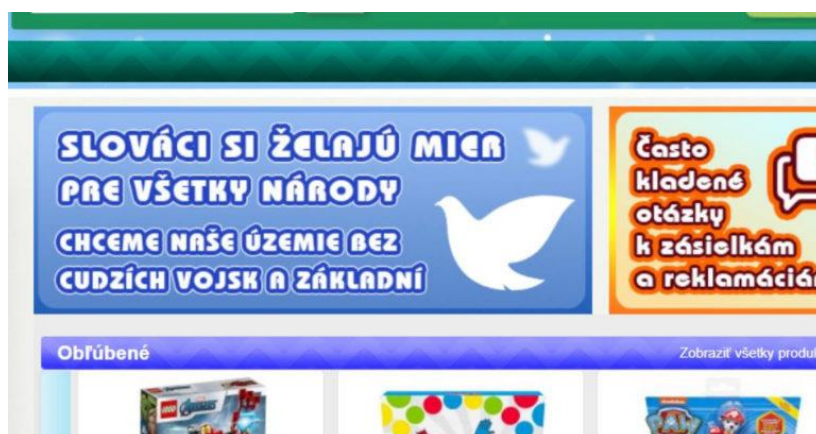
Graf č. 18: Reklamy na webovej stránke www.dracik.sk

Ohodnoťte vhodnosť danej reklamy na stupnici od 1 po 5 (1-úplne vhodná, 5- veľmi nevhodná)



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č.3.: Reklama na webovej stránke www.dracik.sk



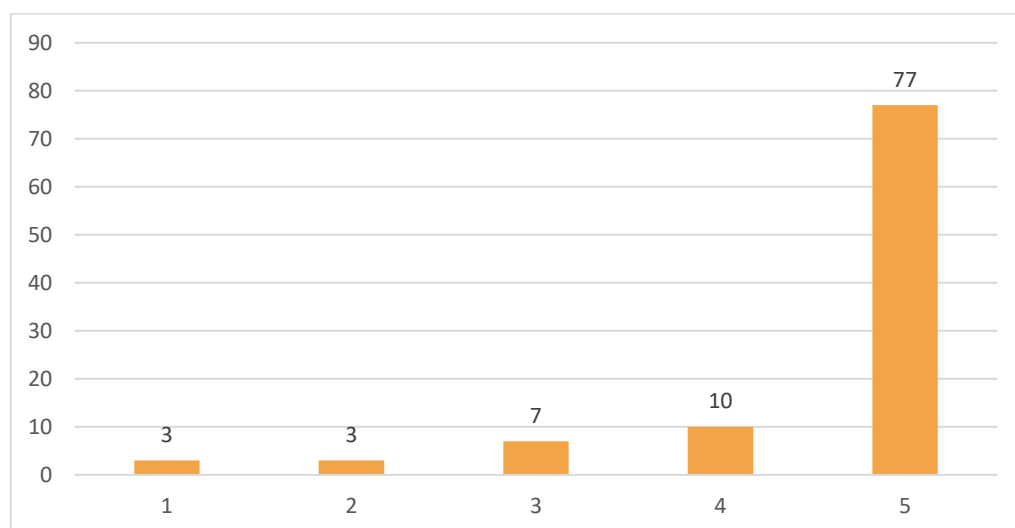
Zdroj: <https://www.interez.sk/chceme-nase-uzemie-bez-cudzich-vojsk-uvadza-na-svojej-stranke-hrackarstvo-dracik-reaguje-tak-na-dohodu-s-usa/>

V dotazníku sme uviedli príklad reklamy zobrazovaný na webovej stránke predajcu hračiek Dráčik. Uvedený príspevok sa vyjadroval k aktuálnej situácii, konkrétne k vojne medzi Ruskom a Ukrajinou. Prostredníctvom dát z dotazníka sme zistili, že 76% respondentov považuje reklamu prezentovanú na webovej stránke www.dracik.sk za nevhodnú, až veľmi nevhodnú. 10% respondentov zaujalo voči tejto reklame neutrálny postoj. 14% respondentov považuje reklamu za vhodnú, až úplne vhodnú. Respondenti, pre ktorých bola reklama vhodná svoju odpoveď odôvodnilo tým, že podľa nich mier má zmysel a takéto informácie treba prezentovať aj deťom. Ďalej uvádzali, že reklama len konštatuje situáciu a aktuálne dianie, a informácie z reklamy by mohla u detí vzbudiť záujem o túto tematiku a politické dianie. Respondenti, ktorí označili reklamu za nevhodnú sa v tejto

otázke vyjadrili, že na stránkach, ktoré sú určené najmä deťom (keďže sa jedná o e-shop predávajúci hračky) by sa takéto informácie nemali objavovať a je maximálne nevhodné spájať deti s vojnou a politickou situáciou. Medzi odpoveďami sa ďalej vyjadrili, že reklama môže v deťoch vyvolať strach, nakoľko nemusia dostatočne porozumieť prezentovanému obsahu. „Chápem, že asi spoločnosť Dráčik chcel vyjadriť takto svoj postoj k vojne. Ale taktiež sa mi to nezdá úplne vhodné. Na jednu stranu v poriadku, ak dieťa reklamu uvidí tak mu vysvetlím čo to znamená. Preberiem s ním vážnu tému vojny...ale na čo? V tej chvíli sme otvorili stránku aby si syn vybral napríklad darček k narodeninám a nie v tej chvíli nechceme vidieť takúto reklamu. Je to stránka určená pre deti, takéto statusy si majiteľ má riešiť na svojom súkromnom profile, nie na stránke pre deti,“ vyjadril sa jeden z rodičov.

Graf č. 19: Billboardy „Od Tatier k Dunaju“

Ohodnoťte vhodnosť danej reklamy na stupnici od 1 po 5 (1-úplne vhodná, 5- veľmi nevhodná)



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 4.: Billboardy reklamnej kampane „Od Tatier k Dunaju“



Zdroj: <https://www.bratislavskyvecernik.sk/2014/09/18/kampan-vodka-familia-premium-od-agentury-this-is-locco/>

Na základe odpovedí z dotazníka môžeme vidieť, že až 87% respondentov, považuje billboardy reklamnej kampane pre Vodka Familia Premium za nevhodné, až veľmi nevhodné. 7% respondentov zaujalo k prezentovanej reklame neutrálny postoj. Len 6% respondentov považuje reklamu voči maloletým za vhodnú, až úplne vhodnú. Svoj pozitívny názor na reklamu nijakým spôsobom neodôvodnili. Respondenti pre ktorých bola reklama nevhodná sa v odpovediach vyjadrili, že reklama svojím prevedením a posolstvom nabáda na konzumáciu alkoholu, a z toho dôvodu ju označili za nevhodnú. Vďaka prezentácií reklamy formou billboardu je prístupná širokej verejnosti aj maloletým osobám, vyčítali reklame rodičia. V odpovediach reklamu označovali ako „príliš provokatívnu“ či „sexistickú“. *„Reklama na alkohol je všeobecne nevhodná. Produkt vyvoláva závislosť a škodí zdraviu. Nemal by byť propagovaný, a už vôbec nie v takejto forme. Zobrazenie mladých ľudí v reklame, ktorí berú alkohol ako súčasť bežných aktivít, môže maloletých navádzať na konzumáciu alkoholu,“* vyjadril sa jeden z rodičov.

5. Diskusia

V jednotlivých častiach diplomovej práce, sme sa zameriavali na ochranu maloletých v reklame z rôznych uhlov pohľadu. V teoretickej časti sme sa venovali tejto problematike z legislatívneho hľadiska, prostredníctvom analýzy zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, a súčasne z pohľadu samoregulácie prostredníctvom Etického Kódexu Rady pre reklamu.

V záverečnej práci, sme si stanovili niekoľko predpokladov a výskumných otázok, ktoré sme následne overovali prostredníctvom odpovedí z dotazníka.

V praktickej časti, sme sa venovali pôsobeniu nevhodných reklám na maloletých divákov. Prostredníctvom dotazníka sme zisťovali:

- koľko času maloleť trávia sledovaním TV, na mobile či internete,
- ako reagujú rodičia v prípade, že dieťa od nich požaduje produkt, ktorý videlo v reklame,
- či rodičia deťom vysvetľujú, čo je zámerom reklamy,
- aké majú skúsenosti s ovplyvňovaním detí reklamou,
- aké dostupné formy ochrany maloletých pred nevhodným obsahom využívajú a pod.

Predpokladali sme, že menej ako 50% respondentov kupuje svojim deťom produkty, ktoré požadujú na základe reklamy. Tento predpoklad sa ukázal ako správny, nakoľko ani jeden z rodičov neuviedol, že by požadovaný produkt dieťaťu bez váhania kúpil. 57% rodičov uviedlo, že sa s deťmi najprv porozprávajú o dôležitosti produktu pre ich potreby a následne sa rozhodnú, či deťom daný produkt kúpia alebo nie. Ďalej sme predpokladali, že viac ako 75% rodičov má skúsenosť s ovplyvňovaním maloletých reklamou. Tento predpoklad, sa na naše prekvapenie ukázal ako nesprávny a len 49% rodičov uviedlo, že ich deti boli ovplyvnené reklamou, napr. pri výbere hračiek, jedla, oblečenia a pod. V rámci výskumných otázok nás zaujímalo, koľko času trávia deti sledovaním TV, na PC, mobile či internete. Čím viac času trávia maloleť sledovaním TV či na internete, tým väčšiemu počtu reklám sú vystavení. Na základe výskumu sme dospeli k záveru, že maloleť trávia sledovaním TV a na internete v priemere 1-4 hodiny. 1-2 hodiny v prípade maloletých približne do 12 roku veku. Pri maloletých starších ako 12 rokov to bolo v priemere 3-4 hodiny denne. V súvislosti s kúpou požadovaných produktov nás zaujímalo, či majú rodičia s ovplyvňovaním maloletých reklamou pozitívne či negatívne skúsenosti. Na základe tejto otázky rodičia uvádzali, aké produkty ich deti najčastejšie požadujú na základe reklamy,

ktorým boli vystavené. Najčastejšou odpoveďou boli hračky, následne elektronika, oblečenie a jedlo.

V rámci ochrany maloletých pred nevhodnými reklamami, sme sa zaujímali o to, aké dostupné formy ochrany rodičia využívajú. Predpokladali sme, že viac ako 70% v nich využíva nejakú formu ochrany, ako napr. rodičovský zámok na TV, aplikácie rodičovskej kontroly, ktoré dokážu obmedziť čas strávený na internete, blokujú nevhodné stránky a pod. Tento predpoklad sa ukázal ako nesprávny, nakoľko rôzne formy ochrany maloletých využíva na základe odpovedí 66% rodičov.

Súčasťou dotazníka boli príklady reklám, ktoré porušovali Etický Kódex Rady pre reklamu, a ktoré sme považovali za nevhodné voči maloletým divákovi. Rodičia mali možnosť ohodnotiť vhodnosť prezentovaných reklám na škále od 1 do 5. V priemere 79% rodičov považovali reklamy za nevhodné, až veľmi nevhodné. 9,33% rodičov považovali reklamy za vhodné, až úplne vhodné. Svoj názor na dané reklamy mohli interpretovať aj slovne. Prezentované názory sme zapracovali do výsledkov práce. Na základe výsledkov v praktickej časti sme preukázateľne dokázali, že nevhodne zvolené reklamy a komunikačné médiá môžu mať negatívny vplyv na detskú psychiku a vývoj.

Odporúčania sme sa rozhodli zamerať na rodičov maloletých a súčasne marketérov, ktorí tvoria reklamy. Rodičom by sme odporúčali, aby sa čo najviac zaujímali o to, čo ich deti sledujú a akým reklamám môžu byť vystavené, a týmto spôsobom v čo najväčšej miere zamedzili vplyv nevhodných reklám na maloletých.. Zároveň by sme chceli apelovať na dôležitosť dostupných foriem ochrany maloletých pred nevhodnými reklamami, a na ich aktívne využívanie. Marketérom a tvorcom reklám by sme odporúčali, aby pripravovali reklamy s väčšou zodpovednosťou voči maloletým, ktorí vzhľadom na svoj vek a rozumovú vyspelosť nemusia pochopiť zámer reklamy, a rešpektovali zásady Etického kódexu pri ich tvorbe.

Záver

Reklama je mocný nástroj, ktorý môže mať významný vplyv na presvedčenie, postoje a správanie maloletých. Marketéri preto musia prijať opatrenia, aby zabezpečili, že ich reklama nebude negatívne ovplyvňovať deti, neporušovať ich práva a nevystavovať ich nevhodnému obsahu.

Cieľom diplomovej práce bolo zistiť rozsah vplyvu reklám na maloleté osoby s akcentom na ich ovplyvniteľnosť, a schopnosť kritického zhodnotenia reklamy. Hlavný cieľ práce sme doplnili niekoľkými čiastkovými cieľmi, zameranými na systematizáciu poznatkov o nami skúmanej problematike.

V teoretickej časti diplomovej práce, sme sa venovali zhrnutiu poznatkov o reklame, ako nástroji marketingovej komunikácie. Následne sme analyzovali zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. Pri analýze zákona sme sa zameriavali najmä na vymedzenie základných pojmov, všeobecných požiadaviek na reklamu, a následne sme analyzovali jednotlivé druhy reklám opísané v §5 až §9 Zákona o reklame. V práci sme sa tiež zaoberali vplyvom reklám na maloletých, s akcentom na ich možné pozitívne či negatívne účinky, a samotné účinkovanie maloletých v reklame. Zamerali sme najmä na z nášho pohľadu najkritickejšie oblasti reklamy, a to reklamy na alkoholické nápoje, tabakové výrobky a nezdravé potraviny.

Následne sme venovali pozornosť samoregulácii reklamy prostredníctvom Etického Kódexu, ktorý vydáva Rada pre reklamu a Arbitrážnej komisií. Uviedli sme niekoľko príkladov reklám z rôznych oblastí, ktoré sú nevhodné voči maloletým divákovi. Uvedené príklady sme zapracovali aj do praktickej časti, za účelom zistenia názoru rodičov na dané reklamy. Na zber údajov, ktoré slúžili ako podklad pre spracovanie praktickej časti záverečnej práce sme využili štruktúrovaný dotazník. Bol určený pre rodičov maloletých, a osoby, ktoré sa o maloleté osoby starajú. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov: 70 žien (matiek) a 30 mužov (otcov), ktorí odpovedali na 19 otázok.

V práci sme si stanovili niekoľko výskumných otázok a predpokladov, ktorých pravdivosť sme overovali prostredníctvom dotazníka. V rámci výskumných otázok nás zaujímalo, koľko času trávia maloletí sledovaním TV či na internete, či reklama ovplyvňuje maloletých pri výbere produktov, a aký typ produktov najčastejšie požadujú na základe reklamy. Na základe údajov z dotazníka sme preukázali, že reklama má vplyv na maloletých a ovplyvňuje ich preferencie najmä pri výbere hračiek, elektroniky, oblečenia či jedla. Skúmali sme tiež, či môžu mať nevhodne zvolené reklamy negatívny vplyv napr. na detskú

psychiku, nakoľko maloletí vzhľadom na rozumovú vyspelosť, nemusia chápať zámerom reklamy. Na základe názorov, ktoré rodičia na vybrané reklamy uvádzali, môžeme odvodiť záver, že nevhodné reklamy, môžu mať negatívny vplyv na maloletých.

Ochrana maloletých v reklame je veľmi dôležitou a aktuálnou témou, ktorej treba venovať náležitú pozornosť. V dnešnom digitálnom svete, keď sme doslova obklopení reklamami, majú maloletí omnoho jednoduchší prístup k reklamám. Je preto dôležité, dbať na ich ochranu prostredníctvom dostupných foriem a edukácie.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. BIRD, S. et al. *Marketing Communications*. Juta Academic, 2004. 578 s. ISBN 978-07-0216-509-2
2. KOTLER P., ARMSTRONG G. *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall, 2. vydanie, 1990. 592 s. ISBN 978-01-3556-408-0
3. KARLÍČEK M. a KRÁL P. *Marketingová komunikace- Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, a.s. 1. vydanie, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
4. KOLEMBUS, A. *Zákon o reklame s komentářem*. Poradca. Žilina: Poradca, 2009, (3), s. 75 - 102. ISSN 1335-1583.
5. KEVULA, J. *Zákon o reklame: zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame s komentářem*. Poradca. Žilina: Poradca, 2021, 26(4), 101-132. ISSN 1335-1583.
6. HANULÁKOVÁ E. *Reklama a etika*, Bratislava : Eurounion spol. s r.o., 2002, ISBN 8088984378.
7. HORŇÁK, P. *Reklama teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Ing. Radim Bačuvčík 2018. s. 248. ISBN 978-80-87500-94-1.
8. VOZÁR, J. *Zákon o reklame - komentár*. Wolters Kluwer, 12/2021, ISBN: 978-80-7676-240-4

Internetové zdroje

1. SCHMIDT Š. *Vznik reklamy v kocke* [online]. [2016]. [cit. 02-11-2022]. Dostupné na: <https://4memedia.sk/blogy/vznik-reklamy-v-kocke>
2. Plačková zverejnila svoj CENNÍK na Instagrame: TISÍCE za jediný príbeh a tie OSTATNÉ SUMY... Fúha! [online]. [2023]. [cit. 20-04-2022]. Dostupné na: <https://www.topky.sk/cl/100313/2488661/Plackova-zverejnila-svoj-CENNIK-na-Instagrame--TISICE-za-jediny-pribeh-a-tie-OSTATNE-SUMY----Fuha->
3. GENERALI ČESKÁ Profi. *Druhy reklamy aneb jak můžete propagovat svou firmu* [online]. [2022]. [cit. 03-11-2022]. Dostupné na: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/druhy-reklamy-aneb-jak-muzete-propagovat-svou-firmu>
4. ŠUPOVÁ N. *Pravidlá pre reklamu v zmysle aktuálnej legislatívy* [online]. [2019]. [cit. 03-11-2022]. Dostupné na: <https://www.pravnenoviny.sk/reklama-pravna-uprava>
5. POHORELÁ P. *Požiadavky na reklamu* [online]. [2022]. [cit. 06-11-2022]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/poziadavky-na-reklamu>

6. Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20010501.html>
7. Zákon č. 250/2007 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20211231.html>
8. Zákon č. 219/1996 Z. z. Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o ochrane pred zneužívaním alkoholických nápojov a o zriaďovaní a prevádzke protialkoholických záchytných izieb. Dostupné na: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1996-219#p1>
9. Zákon č. 335/2011 Z. z. Zákon o tabakových výrobkoch. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2011/335/>
10. Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2022/264/20230101>
11. RELEVANS *Nekalá súťaž a právne prostriedky ochrany proti nekalej súťaži* [online]. [2019]. [cit. 10-11-2022]. Dostupné na: <https://www.relevans.sk/nekala-sutaz-a-pravne-prostriedky-ochrany-proti-nekalej-sutazi/>
12. COFFEE R. *The Influence of Advertising on Children* [online]. [2022]. [cit. 10-11-2022]. Dostupné na: <https://wehavekids.com/parenting/influence-of-advertising>
13. Klub reklamných agentúr Slovenska *Etický kódex reklamy* [online]. [2011]. [cit. 20-11-2022] Dostupné na: <http://www.kras.sk/legislativa/eticky-kodex-reklamy/>
14. TANCSÁKOVÁ B. *Aký vplyv majú reklamy na deti?* [online]. [no date]. [cit. 20-11-2022] Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/beata-tancsakova/9849/aky-vplyv-maju-reklamy-na-deti>
15. EUROPEAN COMMISSION *Ban on cross-border tobacco advertising and sponsorship* [online]. [no date]. [cit. 22-11-2022] Dostupné na: https://health.ec.europa.eu/tobacco/ban-cross-border-tobacco-advertising-and-sponsorship_sk
16. KUČEROVÁ J. *Vliv marketingových aktivit výrobců tabákových produktů na nezletilé* In *Hygiena Časopis pro ochranu a podporu zdraví* Praha: Státní zdravotní ústav, 2016. ISSN 1802-6281, Roč. 61(1) 29–32 Dostupné na: <https://hygiena.szu.cz/pdfs/hyg/2016/01/08.pdf>
17. BUDDY T. *How Teens Are Influenced by Alcohol Advertising* [online]. [2020]. [cit. 25-11-2022] Dostupné na: <https://www.verywellfamily.com/teen-drinking-influenced-by-alcohol-advertising-67845>

18. BARTOŠOVÁ V. *Odviazaná zábava mladých pijanov je neetická* [online]. Bratislava [2014]. [cit. 25-11-2022] Trend: týždenník o ekonomike a podnikaní. Dostupné na: <https://medialne.trend.sk/marketing/odviazana-zabava-mladych-pijanov-bilbordov-je-neeticka>
19. WORLD HEALTH ORGANIZATION *Obesity and overweight* [online]. [2021]. [cit. 28-11-2022] Dostupné na: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
20. CEZARITA CORDEIRO V. *Understanding the Impact of Food Advertising on Childhood Obesity* [online]. [2021]. [cit. 25-11-2022] Dostupné na: <https://www.humanium.org/en/understanding-the-impact-of-food-advertising-on-childhood-obesity/>
21. SME.SK. *Rada pre reklamu stráži etické zásady reklamy*. [online]. [2021]. [cit. 28-11-2022] Dostupné na: <https://www.sme.sk/c/152102/rada-pre-reklamu-strazi-eticke-zasady-reklamy.html>
22. Rada pre reklamu, Stanovy Rady pre reklamu Dostupné na: <https://rpr.sk/sk/organy-rpr/stanovy-rady-pre-reklamu/>
23. Rada pre reklamu 53 (01-02) *Darujme si Vianoce* [online]. [2022]. [cit. 03-12-2022] Dostupné na: <https://rpr.sk/sk/sk/nalezylarujme-si-vianoce/>
24. Rada pre reklamu 64 (06-18) *"Od Tatier k Dunaju"* [online]. [2014]. [cit. 06-12-2022] Dostupné na: <https://rpr.sk/sk/sk/nalezylod-tatier-k-dunaju-100/>
25. Plus JEDEN DEŇ *Rozzúrení politici poriadne naložili vedeniu známej predajne: neťahajte deti do konšpirácií!* [online]. [2022]. [cit. 10-12-2022] Dostupné na: <https://www1.pluska.sk/spravy/z-domova/rozzureni-politici-poriadne-nalozili-vedeniu-znamej-predajne-netahajte-deti-konspiracii/2>
26. TECHULOVÁ V. *Dráčik sa rozhodol zahviezdiť, Slovákom vysvetľuje, čo je „LBGT3“*. Startitup.sk - Biznis, eko a gastro portál, ktorý posúva Slovensko vpred [online]. [2022]. [cit. 14-12-2022] Dostupné na: <https://www.startitup.sk/dracik-sa-rozhodol-zahviezdit-slovakom-vysvetluje-co-je-lbgt3-zivna-poda-pre-uchylky-ega/>