

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102006/B/2023/36145806863307012

**PRÁVNÁ ÚPRAVA REKLAMY ALKOHOLICKÝCH
NÁPOJOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE**

Bakalárska práca

2023

Ján Lacko

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**PRÁVNÁ ÚPRAVA REKLAMY ALKOHOLICKÝCH
NÁPOJOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE**

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Školiteľ: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD.

Bratislava 2023

Ján Lacko



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

- Meno a priezvisko študenta:** Ján Lacko
Študijný program: biznis a marketing (jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický
Názov: Právna úprava reklamy alkoholických nápojov v Slovenskej republike
Anotácia: Predkladaná práca sa venuje právnej úprave reklamy alkoholických nápojov. Reklamou sa rozumie postup realizovaný na základe peňažného alebo iného plnenia, s cieľom ovplyvniť správanie a najmä poskytnúť informácie o činnosti, výrobkoch a iných aktivitách predajcu. Regulácia reklamy predstavuje zákonné obmedzenie slobody prejavu, ktoré je nutné vzhľadom na ochranu mravnosti a práv druhých. Dôvodom verejnoprávnej ingerencie v tejto oblasti je najmä snaha o ochranu adresáta výrokov vyplývajúcich z reklamy snažiacich sa o predaj výrobkov a odbyt služieb, často bez ohľadu na pravdivosť poskytnutých informácií či iné spoločenské hodnoty.
- Vedúci:** JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD.
Oponent: JUDr. Michal Hutta, PhD.
Katedra: KOP OF - Katedra obchodného práva
- Dátum zadania:** 11.04.2022
- Dátum schválenia:** 29.04.2022
- JUDr. Hana Magurová, PhD., LL.M.
vedúci katedry

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu s názvom: „*Právna úprava reklamy alkoholických nápojov v Slovenskej republike*“ vypracoval samostatne, neporušil som autorský zákon a použité literatúru som uviedol na príslušnom mieste.

Bratislava 25. 4. 2023

.....

podpis

POĎAKOVANIE

Týmto by som chcel poďakovať školiteľovi mojej bakalárskej práce JUDr. Ing. Martinovi Winklerovi, PhD., za jeho odborné vedenie, metodickú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri jej vypracovaní.

ABSTRAKT

LACKO, Ján: Právna úprava alkoholických nápojov v Slovenskej republike [Bakalárska práca] / Ján Lacko. – Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná Fakulta. Katedra marketingu – Školiteľ: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD.– Bratislava: OF EU, 2023. 48 s. a 5 s. prílohy.

Reklamou sa rozumie postup realizovaný na základe peňažného alebo iného plnenia, s cieľom ovplyvniť správanie a najmä poskytnúť informácie o službách, výrobkoch a iných aktivitách predajcu. Reklama na alkoholické nápoje má však, rovnako ako na iné tovary, ktoré majú povahu návykových látok, svoje právne obmedzenia stanovené tak vnútroštátnymi predpismi, ako aj legislatívou Európskej únie. Predkladaná bakalárska práca sa venuje právnej úprave reklamy alkoholických nápojov. V prvej kapitole opisuje všeobecné právne požiadavky na reklamu v Slovenskej republike a následne uvádza konkrétne obmedzenia, ktoré sa spájajú s reklamou na alkoholické nápoje. V druhej kapitole sa zaoberá dotazníkovým výskumom, ktorého cieľom bolo hodnotenie právnej úpravy reklamy na alkoholické nápoje spotrebiteľmi. Opisuje vzorku 105 respondentov, ktorí sa vyjadrujú k otázkam reklamy na alkoholické nápoje, k ich obmedzeniam, k sankciám za porušenie, či k protialkoholickým kampaniam. V závere tejto kapitoly sumarizujeme výsledky výskumu, hodnotí stanovené hypotézy a formuluje odporúčania pre prax.

Kľúčové slová: Reklama, reklama na alkoholické nápoje, právna úprava reklamy na alkoholické nápoje, sankcie za porušenie obmedzení reklamy, protialkoholické kampane.

ABSTRACT

LACKO, Ján: Legal regulation of alcoholic beverages in the Slovak Republic [Bachelor thesis] / Ján Lacko. University of Economics in Bratislava. Business Faculty . Department of marketing - Supervisor: JUDr. Ing. Martin Winkler, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023. 48 p. and 5 s. attachments.

Advertising means a procedure implemented based on monetary or other payment, intending to influence behaviour and in particular, providing information about the activity, products, and other activities of the seller. Advertising for alcoholic beverages, however, just like other goods that are addictive, has its legal restrictions set by both national regulations and European Union legislation. The submitted bachelor's thesis deals with the legal regulation of the advertising of alcoholic beverages. The first chapter describes the general legal requirements for advertising in the Slovak Republic and then lists the specific restrictions associated with advertising alcoholic beverages. The second chapter deals with questionnaire research, the aim was to evaluate the legal regulation of advertising of alcoholic beverages by consumers. It describes a sample of 105 respondents who comment on the issues of advertising alcoholic beverages, their restrictions, sanctions for violations, or anti-alcohol campaigns. At the end of this chapter, he summarizes the research results, evaluates the established hypotheses, and formulates practice recommendations.

Keywords: advertising, advertising for alcoholic beverages, legal regulation of advertising for alcoholic beverages, penalties for violating advertising restrictions, anti-alcohol campaigns

OBSAH

Zoznam grafov, obrázkov a tabuliek	9
Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Všeobecné právne požiadavky na reklamu.....	18
1.2 Reklama na alkoholické nápoje	20
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	26
2.1 Formulácia výskumných otázok a hypotéz.....	26
2.2 Metodika práce a metódy skúmania	27
2.3 Charakteristika výskumného súboru.....	28
3 Výsledky práce a diskusia.....	30
3.1 Výsledky výskumu	30
3.1 Vyhodnotenie hypotéz	39
3.2 Diskusia a odporúčania pre prax.....	40
4 Záver	43
5 Zoznam použitej literatúry	45
Prílohy.....	48

ZOZNAM GRAFOV, OBRÁZKOV A TABULIEK

Graf 1 Charakteristika výskumného súboru podľa pohlavia	28
Graf 2 Charakteristika výskumného súboru podľa veku	28
Graf 3 Charakteristika výskumného súboru podľa bydliska	29
Graf 4 Charakteristika výskumného súboru podľa vzdelania.....	29
Graf 5 Vek prvej konzumácie alkoholu	30
Graf 6 Dôvody konzumácie alkoholu	31
Graf 7 Konzumácia alkoholu počas týždňa	31
Graf 8 Najčastejšie miesta reklamy	32
Graf 9 Vnímanie reklamy na alkohol	32
Graf 10 Ovplyvňovanie respondentov reklamou na alkohol	33
Graf 11 Reklama na konkrétny alkoholický nápoj v poslednej dobe	33
Graf 12 Kúpa alkoholu na základe reklamy	34
Graf 13 Druh zakúpeného alkoholu na základe reklamy.....	34
Graf 14 Existencia právnych noriem na alkohol podľa respondentov.....	35
Graf 15 Znalosť obmedzení reklamy na alkohol	35
Graf 16 Názory na dostatočnosť obmedzení reklamy na alkohol.....	36
Graf 17 Názory na označenie alkoholu obrázkami.....	36
Graf 18 Znalosť, kam sa obrátiť v prípade porušenia zákona	37
Graf 19 Inštitúcie, na ktoré by sa respondenti obracali v prípade porušenia zákona	37
Graf 20 Znalosť protialkoholických kampaní.....	38
Graf 21 Navrhované sankcie pri porušení zákona o reklame na alkohol	38

ÚVOD

Reklamou sa rozumie postup realizovaný na základe peňažného alebo iného plnenia, s cieľom ovplyvniť správanie a najmä poskytnúť informácie o činnosti, výrobkoch a iných aktivitách predajcu.

Reklama na alkoholické nápoje má však, rovnako ako iné tovary, ktoré majú povahu návykových látok, svoje právne mantinely stanovené tak vnútroštátnymi predpismi, ako aj legislatívou Európskej únie. V posledných rokoch možno vidieť trend smerom k sprísneniu pravidiel v tejto oblasti, a to v snahe o všeobecné zníženie spotreby alkoholu. Regulácia reklamy tak predstavuje zákonné obmedzenie slobody prejavu, ktoré je nutné vzhľadom na ochranu verejného zdravia, verejného poriadku a práv druhých. Dôvodom verejnoprávnej ingerencie v tejto oblasti je najmä snaha o ochranu adresáta výrokov vyplývajúcich z reklamy snažiacich sa o predaj výrobkov a odbyt služieb, často bez ohľadu na pravdivosť poskytnutých informácií či iné spoločenské hodnoty.

Predkladaná bakalárska práca sa venuje právnej úprave reklamy alkoholických nápojov. V prvej kapitole opisuje všeobecné právne požiadavky na reklamu v Slovenskej republike a následne uvádza konkrétne obmedzenia, ktoré sa spájajú s reklamou na alkoholické nápoje.

V druhej kapitole sa zaoberá dotazníkovým výskumom, ktorého cieľom bolo hodnotenie právnej úpravy reklamy na alkoholické nápoje spotrebiteľmi. Opisuje vzorku 105 respondentov, ktorí sa vyjadrujú k otázkam reklamy na alkoholické nápoje, k ich obmedzeniam, k sankciám za porušenie, či k protialkoholickým kampaniam. V hypotézach sme predpokladali, že respondenti konzumovali alkohol skôr ako pred dovŕšením plnoletosti a že ich do určitej miery pri konzumácii alkoholu ovplyvňuje reklama naň. Zároveň sme teda predpokladali, že respondenti poznajú aj nejaké reklamy na alkohol a dokonca ich poznajú viac ako protialkoholické kampane. V otázke obmedzení reklamy sme predpokladali, že respondenti poznajú obmedzenia reklamy na alkohol a že pokiaľ sa s nimi stotožňujú, resp. sa im vidia nedostatočné, tak aj reklamu na alkohol vnímajú negatívne.

Naše zistenia sme zapisovali do tabuliek a grafov s využitím MS Excel a vyhodnotili sme ich matematicko-štatistickými metódami v tretej kapitole práce. V závere tejto kapitoly sme sumarizovali výsledky výskumu, vyhodnotili stanovené hypotézy a formulovali odporúčania pre prax.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Pojem reklama pochádza z latinského výrazu „*reclamare*“, ktorý pôvodne znamenal „*znovu silne kričať, znieť, často volať alebo opätovne vyvolávať*“. Súčasný preklady však význam tohto výrazu jemne pozmenili a vykladajú ho ako „*hlasno s krikom odporovať, odvrávať, ozývvať sa*“ (Horňák, 2010, s. 17).

Definovať pojem reklama sa v minulosti pokúsilo viacero odborných autorov a každá definícia sa od inej rôznou mierou líši. Reklama je navyše často zamieňaná s pojmom propagácie a preto je vhodné uviesť na tomto mieste niekoľko príkladov, ako si odborníci vysvetľujú reklamu. Štandardná definícia reklamy sa skladá zo šiestich nasledujúcich elementov:

- 1) Reklama je platená forma komunikácie, hoci niektoré formy, ako napr. oznámenie o verejných službách, využívajú dotovaného miesta a času (Janíková, 2006).
- 2) Okrem toho, že je oznámenie platené, je identifikovaný aj jeho sponzor.
- 3) Väčšina reklám sa snaží spotrebiteľa ovplyvniť alebo presvedčiť, aby niečo urobil, ale v niektorých prípadoch je cieľom reklamy dať spotrebiteľovi iba vedieť, že daný produkt či spoločnosť existujú.
- 4) Správa je oznamovaná prostredníctvom rôznych masových médií.
- 5) Reklama pôsobí na široké spektrum potenciálnych zákazníkov.
- 6) Keďže je reklama formou masovej komunikácie, je tiež neosobná a neumožňuje spätnú väzbu (Burnett, Moriarty, Wells, 2003).

Prvá definícia pochádza z Ottovho slovníka náučného, kde je reklama popísaná nasledovne: „*Reklama je verejné vychvaľovanie predmetov obchodných, umeleckých a i., ktoré sa deje prospektami, plagátmi, obchodnými štítkami, vyvolávačmi, nosičmi návští atď., a najmä časopismi. Oznámenie jednoducho vec oznámi, reklama snaží sa ju od okolia odlíšiť, vyzdvihnúť, dať do pozornosti obecnstva, priblížiť. Stáva sa tak prostredníctvom nadpisov (nápadných, tajomných, zvedavosť budiacich), tým, že sa nešetrí miestom, stereotypným opätovaním, veršom a najmä obrázkami*“ (Burton, Jiráček 2001, s. 338).

Celosvetovo uznávaná definícia podľa Americkej Marketingovej Asociácie (AMA) je nasledovná: „V súčasnej dobe je reklama definovaná ako každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora. Z psychologického hľadiska ide o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20-21).

Ďalší príklad definície pochádza od autorky Hradiskej (1999, s. 46), ktorá vidí reklamu takto: „Najvšeobecnejšia definícia vymedzuje reklamu ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorého úlohou je pomáhať pri utváraní postojev, názorov, zvyklostí, vedúcich k žiaducim činnostiam na nákup a spotrebu.“

Rozšírenú definíciu uvádza autor Pelsmacker (2003, s. 203), podľa ktorého je reklama: „platená neosobná komunikácia firmami, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom oznámení a ktorí chcú informovať alebo presvedčať osoby patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.“

Etický kódex reklamnej praxe (Rada pre reklamu, 2011) uvádza, že reklamou sa rozumie „komunikačný proces iniciovaný súťažiteľom alebo ním poverenou osobou, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, ak je tento komunikačný proces uskutočňovaný odplatne alebo za inú protihodnotu, alebo ak je účelom tohto komunikačného procesu akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť správanie sa spotrebiteľa, najmä poskytnúť spotrebiteľovi informáciu o produkte, činnosti alebo cieľoch súťažiteľa, prípadne o jeho projekte charitatívnej alebo inej nekomerčnej povahy.“

Podľa zákona 147/2001 Z. z. o reklame je reklama definovaná ako „predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu, ak osobitný predpis neustanovuje inak“ (§ 2 ods. 1 písm. a) zákona č. 147/2001).

Z týchto rozličných definícií vyplýva, že reklama je platené šírenie informácií pomocou médií, ktoré majú za konečný cieľ podporiť predaj určitého produktu alebo služby.

Reklama je súčasťou marketingového mixu. Tento predstavil a spopularizoval Philip Kotler (1992). V modeli 4P (*product, price, place, promotion*) ju radíme do

položky promotion, čiže propagácia. Spolu s osobným predajom, priamym marketingom, podporou predaja a public relations je neoddeliteľnou súčasťou komunikačného mixu.

Všeobecne je pri reklame možné vyzorovať nasledujúce vlastnosti:

1. **Prenikavosť:** reklama má možnosť svoje oznámenie mnohokrát opakovať. Kupujúci môžu využiť to, že im reklama umožňuje porovnávať oznámenia rôznych konkurentov. Pozitívne informuje o veľkosti, sile a úspechu predajcu.
2. **Zosilnená pôsobivosť:** reklama aktivizuje spoločnosť, nabáda k jednaniu prostredníctvom farbitého používania slov, zvukov a grafiky.
3. **Neosobnosť:** reklama nie je dialóg, ale monológ. Spotrebiteľia jej nemusia venovať pozornosť a reagovať na ňu (Kotler, Keller, 2007).

Princípy reklamy chápeme v rozličných sférach ľudskej činnosti ako „*základnú zásadu, ktorá vyjadruje jej charakter a jej dodržiavanie prispieva aj k účinnému pôsobeniu tejto činnosti*“ (Hornák, 2010, s. 49). Rozlišujeme štyri základné princípy reklamy:

1. **Princíp myšlienkovvej originality:** je primárnou oblasťou reklamy, pretože základným predpokladom v boji proti konkurencii je práve myšlienková originalita. Bez nej je nepravdepodobné, že reklamné výpovede obstoja v konkurenčnom prostredí. Reklama potom nebude efektívna a nedôjde k nadviazaniu komunikácie s potenciálnym recipientom.
2. **Princíp pravdivosti:** tiež patrí medzi primárne princípy, avšak z iného hľadiska. Pre úspešné pôsobenie reklamy je totiž pravdivosť reklamného oznámenia zásadná. Väčšina recipientov totiž považuje pravdivosť reklamy za jej najdôležitejšiu vlastnosť.
3. **Princíp vedeckosti:** jeho absencia by zapríčinila, že by reklamné pôsobenie stratilo svoje opodstatnenie. V reklame je potrebné aplikovať poznatky a metódy rôznych vedných disciplín, ako je psychológia, sociológia, lingvistika a ďalšie.
4. **Princíp spoločenského prospechu:** jeho hlavnou myšlienkou je prospech všetkých zúčastnených strán komunikačného procesu, nielen zaujatie recipienta z dôvodu ovplyvnenia jeho nákupného správania. Slúži teda na formovanie a informovanie recipientov a formovanie reprodukčného procesu (Hornák, 2010).

Podstatou reklamného pôsobenia je sprostredkovanie oznámenia, ktoré upúta pozornosť, udrží záujem a presvedčí potenciálny okruh zákazníkov o výhodnosti zakúpenia a užívania ponúkaného výrobku či služby (Horňák, 2010).

Reklamná výpoveď je produktom tvorby kreatívneho snaženia autora, ktoré podáva informácie o predmete reklamy v podobe hovoreného slova, grafiky a pod. (Horňák, 2010).

Je možné rozlišovať viaceré funkcie reklamy:

- 1. Marketingová funkcia** – táto funkcia je založená na skutočnosti, že reklama predstavuje jeden z vôbec najzásadnejších prostriedkov komunikácie organizácie so zákazníkom. Týmto zákazníkom vlastne oznamuje informácie týkajúce sa ponúkaných výrobkov či služieb a snaží sa ich presvedčiť na ich zakúpenie. Možnosti daného produktu, aby sa stal na trhu úspešnejším sa budú totiž zvyšovať, ak o ňom alebo o samotnej spoločnosti, ktorá tento produkt vyrába alebo predáva, bude vedieť zákazník a bude si o nich utvárať, pokiaľ možno čo najpozitívnejší, obraz.
- 2. Komunikačná funkcia** – reklama ako taká predstavuje formu masovej komunikácie. Okrem iného slúži na to, aby prenášala rôzne druhy trhových informácií s cieľom prepojenia predávajúceho a kupujúceho. Tým, že reklama informuje, zároveň prináša aj istú predstavu o produkte a ovplyvňuje preferencie zákazníka. Rovnako dokáže meniť atribúty daného produktu a odlíšiť ho tak od ponuky konkurencie.
- 3. Ekonomická funkcia** – prostredníctvom reklamy je možné dosiahnuť zvýšenie dopytu po propagovanom tovare či službách, čo potom firmám dovoľuje zvýšiť ich výrobu a zároveň dosiahnuť úspory z rozsahu. V rámci svojho pôsobenia dokáže reklama v zákazníkovi tiež podporiť jeho vnímanie hodnoty daného produktu. Zákazník sa totiž pri nákupe bude riadiť tými hodnotami, ktoré sám považuje za dôležité. V prípade, že to bude napríklad nižšia cena, potom logicky zvolí nákup takého tovaru, ktorý aj keď nedisponuje vysokým imidžom, naopak bude mať požadovanú nižšiu cenu.
- 4. Sociálna funkcia** – prostredníctvom nej dochádza k informovaniu zákazníkov o nových alebo inovatívnych produktoch a tiež k výučbe o tom, ako tieto inovácie využiť v praxi. Okrem toho tiež pomáha medzi sebou dané produkty

porovnávať, ako aj ich vlastnosti a zrkadlí najnovšie trendy nielen v móde, ale aj v dizajne či prispieva k estetickému cíteniu (Světlík, 2016).

Reklamu môžeme členiť z viacerých hľadísk a preto aj spôsobov delenia reklamy existuje pomerne veľa. Prvý spôsob popisuje autorka Johnová (2008, s. 212), ktorá podľa orientácie definuje štyri typy reklám:

- **reklama so zameraním na spotrebiteľov** – v tomto prípade ide o zjavnú snahu získať nových spotrebiteľov a posilniť vernosť svojich existujúcich zákazníkov,
- **reklama so zameraním na produkt** – tento typ reklám sa snaží informovať zákazníka o novom produkte, prípadne sa môže snažiť zvýšiť odbyt už zavedeného produktu,
- **reklama, ktorá propaguje vlastný podnik** – má za úlohu zvýšiť povedomie mena firmy a tiež upevniť, prípadne zmeniť imidž tejto firmy v očiach spotrebiteľov,
- **reklama so zameraním na udalosť** – tento typ reklám, ako už názov napovedá, sa snaží propagovať jednorazovú akciu.

Ďalšie delenie reklamy existuje podľa typu média:

- **televízna reklama** –výhoda masového pokrytie a navyše je možné ju často opakovať, čím dokáže veľmi rýchlo zapôsobiť na cieľového spotrebiteľa, ktorý sa nachádza vo svojom prirodzenom prostredí, značnou nevýhodou sú však vysoké náklady a možná nesústredenosť divákov, ktorí často práve televíznu reklamu využívajú ako „prestávku“ a nezriedka dokonca od televíznych obrazoviek aj odchádzajú (Přikrylová, Jahodová, 2010),
- **filmová reklama** – výhodou je vizuálne a kreatívne pôsobenie nevýhodou, že zadávateľ pracuje s tzv. nedobrovoľnými príjemcami, ktorí sú reklamu počas filmu nútení sledovať (Hubínková, 2008),
- **rozhlasová reklama** – výhodou je, že býva spravidla jednoduchšie pripraviteľná a má menšie náklady, avšak nevýhodou je naopak jej dĺžka pôsobenie, ktorá je iba dočasná, rozhlas je možné vo všeobecnosti brať skôr ako doplnkové médium (Přikrylová, Jahodová, 2010),
- **novinová reklama** – hoci je výhodou tejto reklamy jej flexibilita, široké pokrytie a rovnako aj dĺžka pôsobenia, ktorú si v podstate čitateľ určuje sám, ďalšou výhodou je, že vďaka svojej povahe ponúka veľmi detailné informácie o

výrobku či službe, jej problémom krátka životná pôsobnosť reklamy, ako aj nepozornosť pri čítaní, prípadne často nekvalitne vykonaná inzercia (Keller, 2007),

- **časopisová reklama** – na rozdiel od novín máva spravidla veľmi kvalitne vykonanú inzerciu a tiež disponuje ďaleko väčšou životnosťou, navyše využíva tzv. segmentačné pôsobenie reklamy na cieľovú skupinu, ale jednou z najväčších je nedostatočná pružnosť, pretože často vychádza napr. raz za týždeň alebo za mesiac (Hubínková, 2008),
- **vonkajšia reklama** – ide o billboardy, reklamu v doprave či reklamu na zastávkach, ktorej výhoda spočíva predovšetkým v jej rýchlej komunikácii a tiež v jednoznačnom oznámení, obvyklou nevýhodou je však jej nadmerná stručnosť, vďaka ktorej nemusí dôjsť k osloveniu ľudí a problémom býva tiež estetická úprava aj umiestnenie (Hubínková, 2008),
- **direct mail** – jednoznačnou výhodou je intenzívne pokrytie, rýchlosť pri umiestňovaní ako aj flexibilita tvarov zaslanej ponuky a komplexnosť informácií, ktoré sú týmto spôsobom ľuďom podané, problémom sú však vysoké náklady a tiež závislosť na kvalitnom prevedení a často môže vyvolávať pocit narušenia osobnej slobody (Hubínková, 2008),
- **trojdimenzionálna reklama** – úplne špecifickým typom, ide o reklamný produkt v troch rozmeroch, tzn. výška, šírka, hĺbka, klasickým 3D reklamným prejavom môžu byť rôzne reklamné, darčkové či propagačné predmety, obvykle nie sú určené iba na propagáciu firmy, ale predovšetkým sú súčasťou starostlivosti o klientov, ktorá vo výsledku napomáha ovplyvňovať svojho príjemcu relatívne dlhú dobu (Hubínková, 2008),
- **internetová reklama** – tento typ reklamy je možné charakterizovať ako všetky platené reklamné plochy, ktoré môžeme vidieť na webových stránkach určitého konkrétneho servera či e-mailu, môže mať veľa forie, napr.:
 - a) e-mailová reklama,
 - b) reklamné prvky na webe,
 - c) platené odkazy vo vyhľadávačoch,
 - d) reklama na sociálnych sieťach (Prikyřlová a Jahodová, 2010),
- **sociálna reklama** – tento typ reklamy sa postupne stal nástrojom, prostredníctvom ktorého je možné vo verejnosti prebúdzat' pocit

spoluzodpovednosti, ktorá sa týka predovšetkým znevýhodnených skupín obyvateľstva. V prípade sociálnej reklamy sú teda nástroje využité na propagáciu myšlienok, ktoré sú spoločensky žiaduce. Môže ísť napr. o osvetu pred fajčením či o reklamu, ktorá nabáda k bezpečnému spôsobu riadenia motorového vozidla (Hubínková, 2008).

1.1 Všeobecné právne požiadavky na reklamu

Všeobecné právne požiadavky na reklamu sú v Slovenskej republike stanovené zákonom č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a tiež ustanoveniami podľa §44 - 55 Obchodného zákonníka upravujúceho nekalú súťaž. Reklama musí byť „v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi“ (Pajtinková Bartáková, Gubíniová, 2012, s. 145), pričom konaním v rozpore s dobrými mravmi sa rozumie „rozpor so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyseľnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe a pri ktorom sa využíva najmä omyl, lešť, vyhrážka, výrazná nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody“ (§4 ods. 8 Zákona č. 250/2007)

Reklama nesmie:

- byť klamlivá a skrytá (zákon č. 250/2007),
- podľa prílohy 1 zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa mať znaky nekalej obchodnej praktiky (klamlivého konania, klamlivého opomenutia, agresívnej obchodnej praktiky),
- prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané (§3 ods. 5 Zákona č. 147/2001),
- obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné alebo náboženské cítenie, či diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu (§3 ods. 1 pís. a Zákona č. 147/2001),
- propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas (§3 ods. 1 pís. b Zákona č. 147/2001),

- prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom (§3 ods. 1 pís. c Zákona č. 147/2001),
- ohrozovať fyzické ani psychické zdravie občana (§3 ods. 1 pís. e Zákona č. 147/2001),
- prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez výslovného a zreteľného upozornenia na škodlivosť (§3 ods. 1 pís. d Zákona č. 147/2001),
- prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov (§3 ods. 1 pís. f Zákona č. 147/2001),
- obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu, alebo sa odvolávať na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu, či zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu (§3 ods. 1 pís. g Zákona č. 147/2001),
- zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu (§3 ods. 1 pís. i Zákona č. 147/2001),
- zneužívať dôveru maloletých osôb, a to najmä podnecovaním na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin, alebo ich zobrazovaním v nebezpečných situáciách (§3 ods. 1 pís. j Zákona č. 147/2001).

Klamlivou reklamou sa rozumie „*reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiacich s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osoby, ktorým je určená alebo ku ktorým sa dostane, a ktorá v dôsledku klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie týchto osôb alebo ktorá poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa*“ (§45 ods. 1 Obchodného zákonníka).

Pritom pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa berú do úvahy všetky jej znaky:

- tovare a službách, o ich zložení, množstve, pôvode, vyhotovení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, dostupnosti, vhodnosti a spôsobe použitia (§45 ods. 2 pís. a Obchodného zákonníka),
- výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia, alebo o výsledkoch ich skúšok či kontrol (§45 ods. 2 pís. a Obchodného zákonníka),
- cene alebo spôsobe, akým je vypočítaná (§45 ods. 2 pís. b Obchodného zákonníka),

- podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú (§45 ods. 2 pís. b Obchodného zákonníka),
- charakteristických znakov súťažiteľa reklamy, t. j. o jeho totožnosti, kvalifikovanosti, chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní (§45 ods. 2 pís. c Obchodného zákonníka).

V súlade s ustanovením zákona o štátnom jazyku Slovenskej republiky sa musia uvádzať „všetky nápisy, reklamy a oznamy určené na informovanie verejnosti, najmä v predajniach, na športoviskách, v reštauračných zariadeniach, na uliciach, pri cestách a nad nimi, na letiskách, autobusových staniciach a železničných staniciach, vo vozidlách verejnej dopravy v štátnom jazyku. Ak obsahujú text v iných jazykoch, inojazyčné texty nasledujú až po texte v štátnom jazyku a musia byť obsahovo totožné s textom v štátnom jazyku. Inojazyčný text sa uvádza rovnakým alebo menším písmom ako text v štátnom jazyku“ (§ 8 ods. 6 Zákona 270/1995 Z. z.).

Reklamu nemožno šíriť:

- a) automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou (e-mail - spam) bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy,
- b) adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta, pričom odmietnutie je možné urobiť akýmkoľvek spôsobom, napr. oznamom na poštovej schránke (tzv. nevyžiadaná reklama) (§ 3 ods. 3 a 4 Zákona č. 147/2001 Z. z.).

Osobitnými ustanoveniami sa riadi reklama na:

- alkoholické nápoje,
 - tabakové výrobky,
 - zbrane a strelivo,
 - lieky,
- c) dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky (§ 5 až 9 zákona č. 147/2001 Z. z.).

1.2 Reklama na alkoholické nápoje

Pramene právnej úpravy reklamy na alkoholické nápoje musíme hľadať v európskom práve, ktoré upravovalo reklamu na alkoholické nápoje do roku 2007

Smernicou Rady 89/552/EHS o koordinácii niektorých zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov upravujúcich prevádzkovanie televízneho vysielania, novelizovanou v roku 1997 Smernicou Európskeho parlamentu a Rady č. 97/36/ES3 (Úradný vestník EÚ L 202/60). Po roku 2002 bola táto Smernica prepracovaná a v decembri 2007 ju nahradila Smernica Rady č. 2007/65/ES, o audiovizuálnych mediálnych službách (Úradný vestník EÚ L332/27), ktorá bola ešte v roku 2010 prepracovaná do kodifikovaného znenia ako Smernica č. Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (Úradný vestník EÚ L95/1). Smernica v čl. 9 ods. 1 písm. e) ukladá členským štátom povinnosť zabezpečiť, aby audiovizuálne komerčné oznamy poskytované poskytovateľmi mediálnych služieb, na ktorých sa vzťahuje ich právomoc, spĺňali okrem iného podmienku, že audiovizuálne komerčné oznamy týkajúce sa alkoholických nápojov sa nesmú zameriavať špecificky na maloletých a nesmú podporovať nadmerné užívanie takýchto nápojov.

Na Slovensku v súlade so Smernicou Európskeho parlamentu a Rady č. 2010/13/EÚ právnú úpravu reklamy alkoholických nápojov realizuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov a nový zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách. Podľa týchto zákonov sa „*reklama týkajúca sa alkoholických nápojov nesmie*:

- a) *dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú výkonnosť* (§ 5 ods. 1 pís. a Zákona č. 147/2001 Z. z.),
- b) *tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy* (§ 5 ods. 1 pís. b Zákona č. 147/2001 Z. z.),
- c) *nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov* (§76 ods. 1 pís. b zákona č. 264/2022 Z. z.) *alebo prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok* (§ 5 ods. 1 pís. c Zákona č. 147/2001 Z. z.),
- d) *zdôrazňovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality* (§ 5 ods. 1 pís. d Zákona č. 147/2001 Z. z.),
- e) *zameriavať sa na maloleté osoby a dávať ich do súvislosti s konzumáciou alkoholu“* (§ 5 ods. 2 Zákona č. 147/2001 Z. z.).

Ako príklad porušenia zákona 147/2001 Z. z. možno uviesť porušenie z roku 2018 obchodným reťazcom Kaufland, ktorý bol zadávateľom článku o Demänovke. Alkoholickému nápoju sa v ňom pripisovali pozitívne účinky na ľudské zdravie. Článok napríklad uvádzal vyjadrenie 69-ročnej dôchodkyne: „Dlho ma v bruchu čosi bolievalo. Raz som si dala štamperlík Demänovky a uľavilo sa mi. Vyliečili ste ma. Doktori to chceli rezať.“ To mohlo vyvolať dojem, že tento alkoholický nápoj „vylieči“ zdravotné ťažkosti. Článok ďalej uvádzal, že Demänovka „je dobrá na trávenie“ alebo citoval študenta, ktorý ďakoval výrobcovi tohto nápoja za kvalitu ich produktov „s o niečo vyšším percentuálnym obsahom antistresových látok, ako je obvykle znesiteľné“ (Krasko, 2018).

Uvedomujúc si vplyv médií, Slovenská republika teda súčasne zabezpečila prísnejšiu reguláciu v oblasti reklamy alkoholických nápojov vo vysielaní elektronických médií v zmysle zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov, ktorý je v súčasnosti nahradený zákonom č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách. Pokiaľ ide o konkrétne obmedzenie, zakazuje sa vysielanie reklamy a telenákupu na alkoholické nápoje okrem piva a vína v čase od 6.00 hodiny do 22.00 hodiny a vysielanie reklamy a telenákupu na víno v čase od 6.00 h do 20.00 h.

Napriek tomu aj v rámci vysielacieho času zaznamenala v roku 2018 Rada pre vysielanie a retransmisiu porušenie, na základe ktorého uložila televízii Markíza finančnú sankciu vo výške 10.000 €. Tá porušila zákaz vysielania reklamy na alkoholický nápoj okrem piva a vína v čase od 6:00 do 22:00. V apríli 2018 sa jej totiž krátko po 19:00 počas Televíznych novín „podarilo“ odvyselať reklamu na likér Black Fox s 35-percentným obsahom alkoholu (Kosečková, 2018).

Okrem vysielacieho času *„vysielaná reklama a telenákup na alkoholické nápoje nesmie:*

- a) *byť osobitne adresovaná maloletým alebo zobrazovať maloletých, ako tieto nápoje požívajú,*
- b) *spájať spotrebu alkoholických nápojov so zvýšením fyzickej výkonnosti alebo s riadením motorového vozidla,*
- c) *tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečebné vlastnosti, povzbudzujúci alebo utišujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,*

- d) *vytvárať dojem, že konzumácia alkoholu prispieva k spoločenskému a sexuálnemu úspechu,*
- e) *prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,*
- f) *zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality“ (§ 76 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z).*

Príkladom takéhoto porušenia je porušenie počas roku 2014 spoločnosťou GAS Familia, s.r.o., zadávateľom televíznej reklamy na vodku Familia Premium, ktorá porušila vtedy platný zákon č. 308/2000 Z. z. a propagovala vodku aj za použitia nasledovných výrokov a dvojzmyslov: „Kto nemá rád kapra, nech sa dá na šalát“; „Lepší ľad v pohári, ako na schodoch“; „S Familiou na Vianoce, každé oko sa ligoce“; „Kto sa nájde pod stromčekom, ten to večer riadne rozbalil!“; „Kto má na Mikuláša čižmy v okne, netrafil včera do dverí“; „Od Lucie do Vianoc, každý glg má svoju moc“; „Na Tri krále, žijeme ďalej“, a pod. (Bugar, 2021).

Hoci zo všetkých oblastí reklamy je práve reklama alkoholických nápojov vo vysielaní médií upravená najstriktnejšie, osobitným konkrétnym spôsobom sa ku nej vyjadruje aj Etický kódex reklamnej praxe. Jeho ustanovenia sa vzťahujú „*tak na reklamu propagujúcu konkrétny alkoholický nápoj, ako aj na reklamu obsahujúcu všeobecnú prezentáciu alkoholických nápojov, konzumáciu alkoholického nápoja či inú jeho spotrebu alebo tvrdenie o alkoholickom nápoji*“ (Čl. 27 Etického kódexu reklamnej praxe). Podľa neho reklama na alkoholické nápoje „*nesmie byť umiestnená:*

- a) *v komunikačnom médiu určenom pre maloletých,*
- b) *na billboarde alebo podobnom komunikačnom médiu v tesnej blízkosti školy, detského ihriska alebo podobného zariadenia určeného predovšetkým maloletým,*
- c) *v budove ani inom priestore určenom predovšetkým maloletým“ (Čl. 28 Etického kódexu reklamnej praxe).*

Čo sa týka vlastností alkoholických nápojov, Etický kódex stanovuje, že reklama alkoholických nápojov „*nesmie nevhodným spôsobom informovať o tom, že konkrétny produkt má mimoriadny účinok alebo rýchlo pôsobí, zároveň nesmie zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality a neprípustnou je aj reklama obsahujúca výraz zľahčujúci účinok alkoholu v nápoji tým, že na jeho popis sa použije hovorový výraz,*

ktorým sa buď zníži, alebo zveľičí skutočný obsah alkoholu v nápoji“ (Čl. 29 Etického kódexu reklamnej praxe).

Etický kódex upravuje aj povinnosti reklamy v súvislosti so spotrebiteľmi alkoholických nápojov, keď uvádza, že *„reklama nesmie tvrdiť, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s požívaním alkoholických nápojov spravidla nesúhlasí. Reklama alkoholických nápojov nesmie byť zameraná na rizikové skupiny spotrebiteľov, najmä tehotné alebo dojčiace ženy alebo maloletých. Nepripustnou je aj reklama obsahujúca konzumáciu alkoholického nápoja alebo jej náznak maloletým alebo osobou, ktorú možno považovať za maloletú alebo u ktorej sa konzumácia alkoholických nápojov považuje za nevhodnú, najmä vodičom motorového vozidla alebo tehotnou či dojčiacou ženou“ (Čl. 30 Etického kódexu reklamnej praxe).* Čo sa týka maloletých reklama nesmie využívať maloletých, ani *„nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých“ (Čl. 34 Etického kódexu reklamnej praxe).*

Striktne sú vyjadrené aj postoje voči spotrebe alkoholických nápojov. Etický kódex reklamnej praxe priamo aj v náznakoch zakazuje prezentovať nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo sa týka množstva spotrebovaného alkoholu, alebo prezentovať ako nedostatok abstinenciu či zdržanlivosť v pití. Takisto zakazuje zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponižujúcom prostredí. Priamo nepripustnou je reklama, ktorá naznačuje spotrebu alkoholických nápojov na mieste, kde je to všeobecne zakázané, na cintoríne alebo v jeho blízkosti, alebo na posvätnom mieste alebo v jeho blízkosti. Zároveň reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov takým spôsobom alebo za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne (Čl. 31 - 33 Etického kódexu reklamnej praxe).

Reklama sa musí vyhýbať aj zobrazovaniu účinkov konzumácie alkoholických nápojov, najmä nesmie bez zjavného dôvodu prevencie zobrazovať osoby v stave opitosti. Dovoľené nie je ani označovať alkoholický nápoj za stimulátor alebo naopak za sedatívum, či uvádzať alebo naznačovať, že má liečivé účinky. *„Nepripustnou je aj reklama*

- a) vyjadrujúca súhlas s nadmernou konzumáciou alkoholických nápojov,*
- b) naznačujúca, že alkohol je prostriedkom riešenia osobných problémov,*

- c) *naznačujúca, že konzumácia alkoholických nápojov je nevyhnutná pre pracovný, akademický, športový, sexuálny alebo iný osobný či spoločenský úspech, alebo môže k takémuto úspechu prispieť,*
- d) *prezentujúca alebo naznačujúca zanedbanie bezpečnosti alebo nedostatok úcty k zákonu a verejnému poriadku, alebo*
- e) *podporujúca agresivitu alebo fyzické násilie“ (Čl. 35 Etického kódexu reklamnej praxe).*

Etický kódex porušila opäť spoločnosť GAS Familia, s.r.o., ktorá v roku 2015 pre billboardovú reklamnú kampaň s heslom *Ži po svojom* využila päť motívov s opismi. Dva z nich však boli pomerne kontroverzné, z dôvodu propagácie alkoholických nápojov medzi nepľnoletými. Tváre mladých ľudí na nich totiž prekryvali len nápisy „Keď nie si len ocinova princezná“ a „Keď nie si len mamkin synáčik“. Reklamy boli navyše umiestnené v blízkosti Základnej školy na Kalinčiakovej ulici a Centra pre liečbu drogových závislostí v Bratislave (Kováčová, 2015).

2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Ako sme už v predchádzajúcom texte poukázali, Slovensko má presne vymedzené právne požiadavky na reklamu a aj na reklamu na alkoholické nápoje, no aj napriek tomu sa vyskytujú porušenia týchto požiadaviek. Príkladom môže byť spoločnosť GAS Familia, s.r.o., ktorá porušila právne požiadavky na reklamu v roku 2013 (RPR, 2013), v roku 2014 (Bugan, 2021), aj v roku 2015 (RPR, 2015) a dokonca aj v roku 2023 čelí pokute 14.000 € z dôvodu porušenia zákona o ochrane hospodárskej súťaže (PMÚ, 2023).

Samozrejme nejde len o jedinú spoločnosť, ktorá porušuje stanovenú právnu úpravu reklamy na alkohol. Porušenia sa vyskytujú tak v oblasti vysielacieho času reklamy, ako aj v oblasti propagácie, ako aj v oblasti negatívneho vplyvu na maloletých. Je preto na mieste otázka, či je právna úprava na alkoholické nápoje dostatočná.

V predkladanej bakalárskej práci sa preto zameriavame na hodnotenie právnej úpravy reklamy na alkoholické nápoje spotrebiteľmi. Tento hlavný cieľ sme rozdelili na jednotlivé čiastkové ciele:

- C1. Identifikovať, zhromaždiť, utriediť a spracovať dostupné poznatky o právnej úprave reklamy na alkohol v Slovenskej republike.
- C2. Analyzovať spotrebiteľské správanie pri kúpe a konzumácii alkoholu v súvislosti s reklamou na alkohol.
- C3. Analyzovať znalosti a povedomie slovenských spotrebiteľov o právnej úprave reklamy na alkohol.
- C4. Analyzovať názory slovenských spotrebiteľov na právnu úpravu reklamy na alkohol.

2.1 Formulácia výskumných otázok a hypotéz

Pre naplnenie stanoveného cieľa sme sformulovali nasledovné výskumné otázky:

- VO1. V akej miere konzumujú slovenské spotrebiteľia alkohol?
- VO2. Aké je správanie slovenských spotrebiteľov v oblasti konzumácie alkoholu (dôvody, vek prvej konzumácie, množstvo)?

VO3. Do akej miery slovenskí spotrebitelia ovládajú nariadenia právnej úpravy reklamy na alkohol v Slovenskej republike?

VO4. Do akej miery sa slovenskí spotrebitelia stotožňujú s právnou úpravou reklamy na alkohol v Slovenskej republike?

VO5. Vedia kam sa obrátiť v prípade porušenia zákona pri reklame na alkohol?

VO6. Poznajú inštitúcie, ktoré sa porušenia mi zákona zaoberajú (Slovenská obchodná inšpekcia, Rada pre reklamu, Rada pre mediálne služby a pod.).

Z nich sme následne zostavili nasledovné hypotézy nášho výskumu:

H1. Alkohol začínajú ľudia konzumovať častejšie pred dovŕšením plnoletosti ako po dovŕšení plnoletosti.

H2. Reklama na alkohol ovplyvňuje respondentov oveľa viac, ako si to sami uvedomujú.

H3. Respondenti poznajú viac reklám na alkohol ako protialkoholických kampaní.

H4. Respondenti, ktorí vnímajú obmedzenia reklamy na alkohol ako nedostatočné, zároveň vnímajú reklamu na alkohol negatívne.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Pre naplnenie hlavného cieľa a jednotlivých čiastkových cieľov, ako aj pre zodpovedanie výskumných otázok sme sa v rámci nášho výskumu rozhodli využiť dotazníkovú metódu, ktorou možno za krátky čas získať množstvo relevantných odpovedí ku konkrétnej problematike.

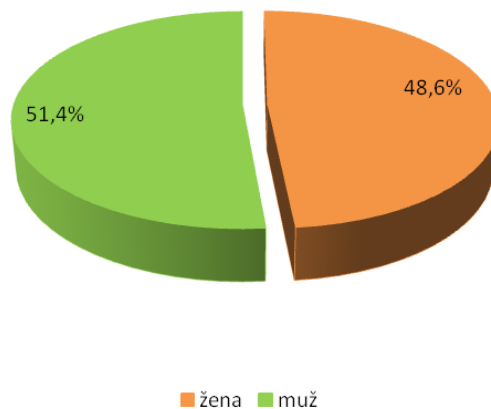
Zostavili sme dotazník, ktorý sa skladal z troch častí. Prvá časť obsahovala oslovenie respondentov a vysvetlenie cieľa dotazníka. V druhej časti sme identifikovali charakteristiky respondenta pre potreby charakteristiky skúmanej vzorky. Táto časť obsahovala 4 identifikačné otázky. Posledná, tretia, časť bola hlavnou časťou dotazníka a obsahovala otázky týkajúce sa cieľa bakalárskej práce. Obsahovala 12 uzavretých, 3 polouzavreté a 2 otvorené otázky. Vyplnenie celého dotazníka nezabralo viac ako 20 minút.

Samotný výskum sme realizovali v mesiacoch marec až apríl 2023 a to prostredníctvom online platformy GoogleForms. Oslovili sme široký okruh respondentov z priateľov, spolužiakov, známych a ďalších užívateľov sociálnych sietí, od ktorých sme získali 105 platných odpovedí. Získané výsledky tretej časti sme spracovali pomocou matematicko-štatistických metód a uvádzame ich v kapitole 3.

2.3 Charakteristika výskumného súboru

Výskumný súbor tvorilo 105 respondentov, z toho bolo 51 (48,6 %) žien a 54 (51,4 %) mužov (graf 1).

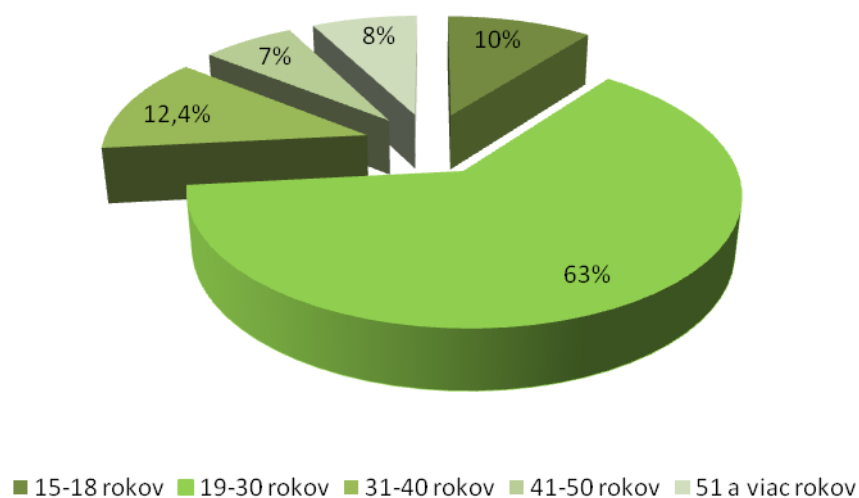
Graf 1 Charakteristika výskumného súboru podľa pohlavia



ZDROJ: vlastné spracovanie

Vek oslovených respondentov sme rozdelili na vekové kategórie, pričom najmladší boli vo vekovej kategórii 15 až 18 rokov a najstarší vo vekovej kategórii 50 a viac rokov. Najväčšiu skupinu odpovedajúcich tvorili ľudia vo veku 19 až 30 rokov, (graf 2).

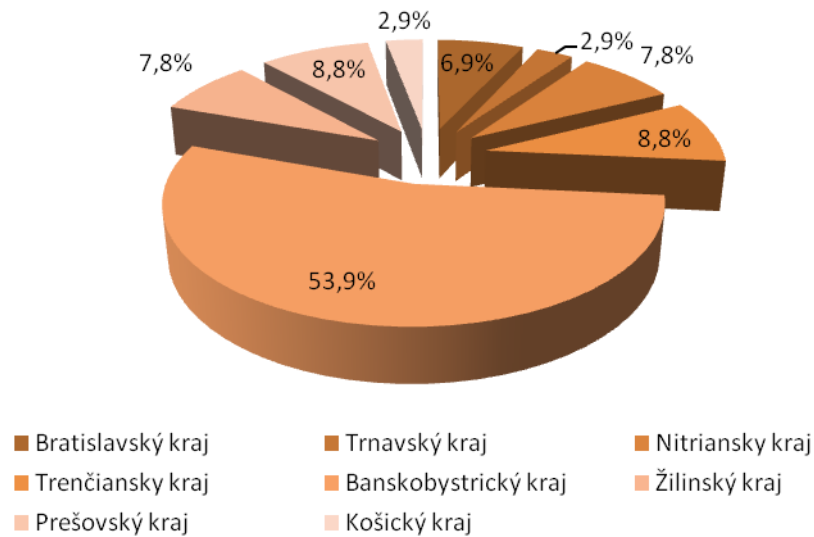
Graf 2 Charakteristika výskumného súboru podľa veku



ZDROJ: vlastné spracovanie

Najviac respondentov bolo z banskobystrického kraja 53,9 %, najmenej z Trnavského a Košického kraja – zhodne po 2,9 %. Zastúpenie ostatných krajov uvádza graf 3.

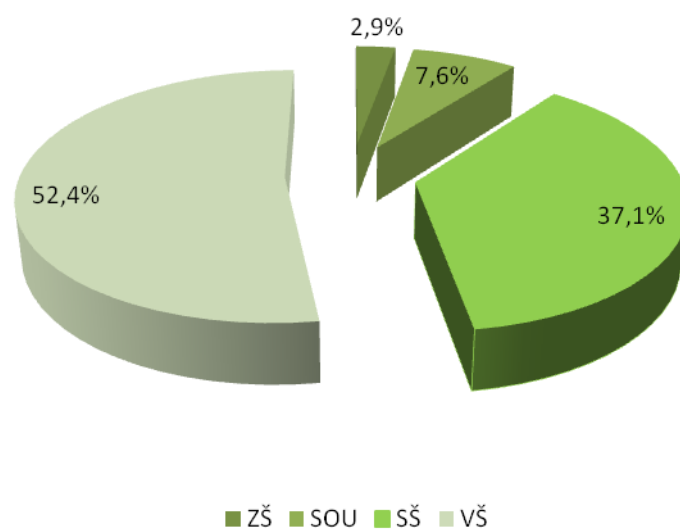
Graf 3 Charakteristika výskumného súboru podľa bydliska



ZDROJ: vlastné spracovanie

Respondentov, ktorí mali základné vzdelanie bolo 2,9 %, neúplné stredoškolské vzdelanie malo 7,6 % respondentov, úplné stredoškolské vzdelanie malo 37,1 % respondentov a vysokoškolské vzdelanie malo 52,4 % respondentov (graf 3).

Graf 4 Charakteristika výskumného súboru podľa vzdelania



ZDROJ: vlastné spracovanie

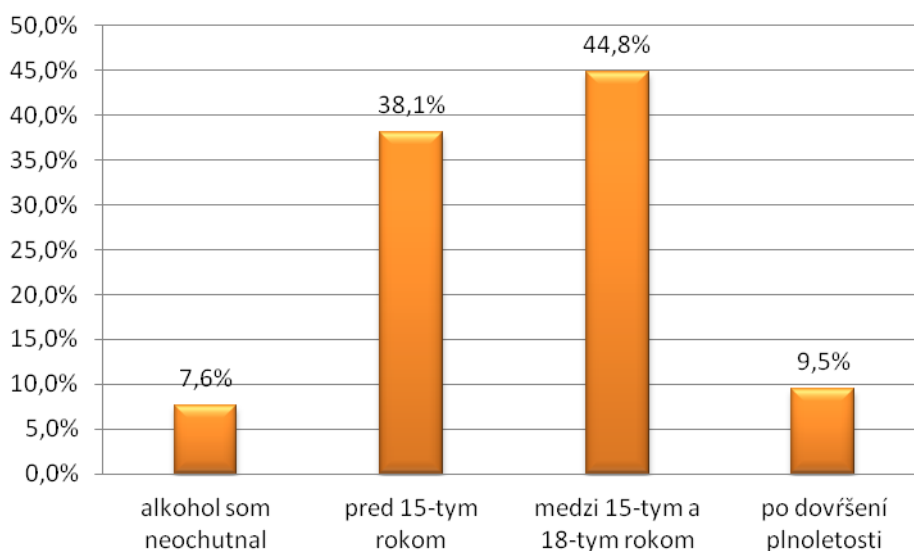
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V tejto kapitole uvádzame výsledky dotazníkového šetrenia vykonaného medzi respondentmi výskumu, hodnotenie výskumných hypotéz, diskusiu k výsledkom a návrh odporúčaní pre prax.

3.1 Výsledky výskumu

Na začiatku sme zisťovali, v akom veku užívatelia prvý krát konzumovali alkohol. Prevažná väčšina (82,9 %) konzumovala alkohol pred dovŕšením plnoletosti, z toho 38,1 % pred dovŕšením 15 rokov a 44,8 % medzi pätnástimi a osemnástimi narodeninami. Len 9,5 % opýtaných konzumovalo alkohol až po dovŕšení osemnástich rokov. Z nášho súboru 7,6 % respondentov nekonzumovalo alkohol vôbec.

Graf 5 Vek prvej konzumácie alkoholu

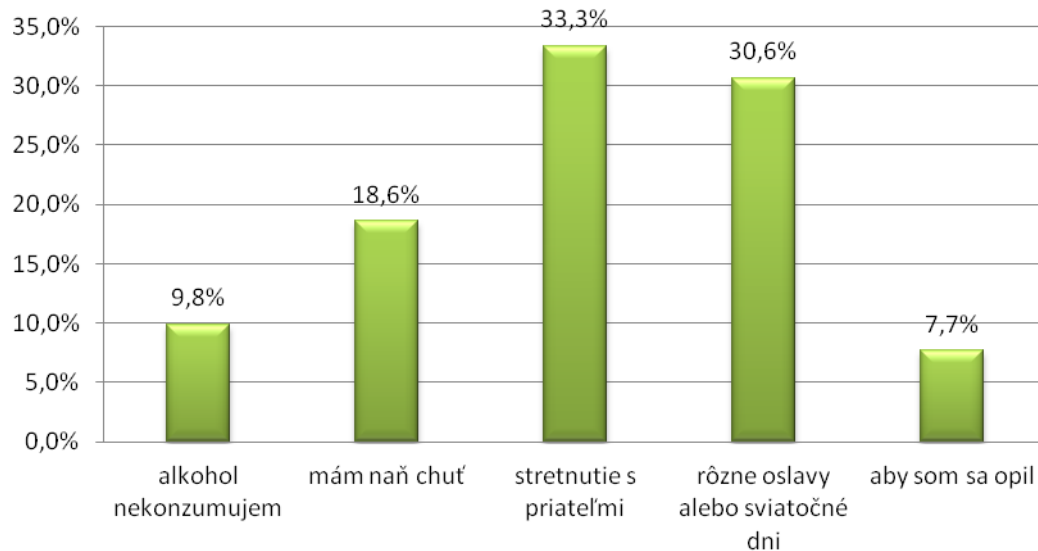


ZDROJ: vlastné spracovanie

Najčastejším dôvodom konzumácie alkoholu v sledovanom súbore je stretnutie s priateľmi (33,3 %) alebo rôzne oslavy a sviatočné dni (30,6 %). Menej často sa

respondenti vyjadrili, že majú na alkohol chuť (18,6 %) alebo sa proste chcú opiť (7,7 %).

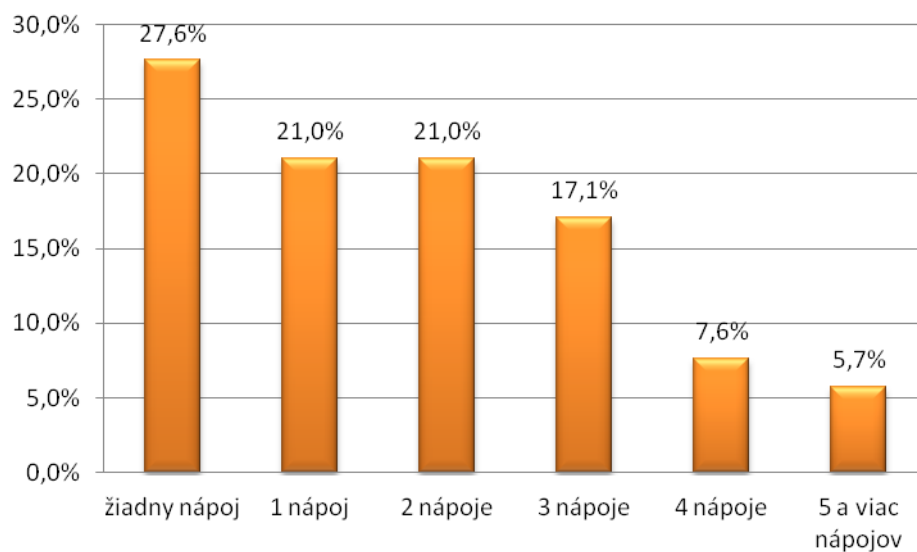
Graf 6 Dôvody konzumácie alkoholu



ZDROJ: vlastné spracovanie

Počas týždňa najčastejšie respondenti alkohol bežne nekonzumujú (27,6 %), alebo konzumujú len jeden až dva nápoje (obidve kategórie zhodne po 21 %), pričom štandardný nápoj je polliter piva alebo 2 dl vína či panák tvrdého alkoholu. Tri nápoje uviedlo 17,1 % respondentov, štyri nápoje 7,6 % respondentov a 5 a viac nápojov konzumuje 5,7 % respondentov.

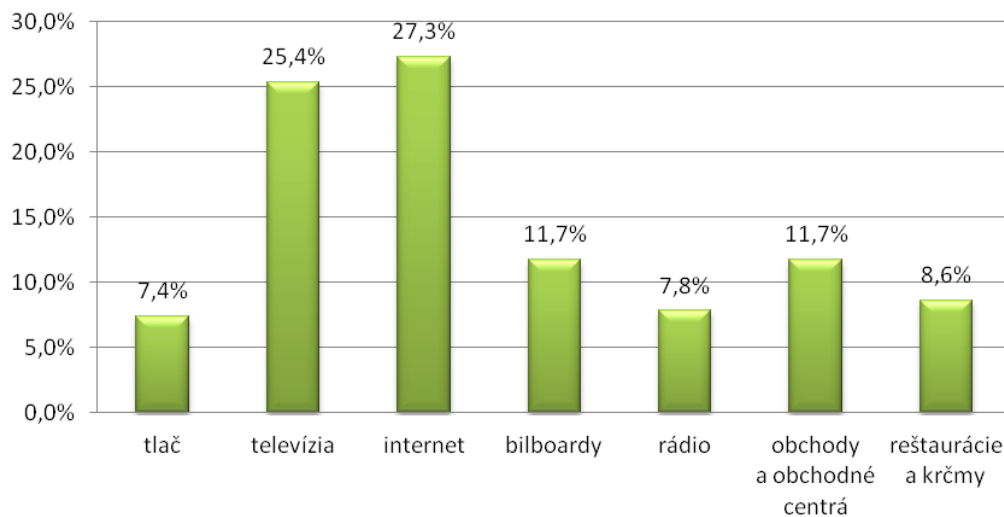
Graf 7 Konzumácia alkoholu počas týždňa



ZDROJ: vlastné spracovanie

Najčastejšie sa respondenti stretávajú s reklamou na internete (27,3 %) a v televízii (25,4 %). Menej často je to v obchodoch a obchodných centrách, či na billboardoch (zhodne po 11,7 %), v reštauráciách a krčmách (8,6 %), v rádiu (7,8 %) a tlači (7,4 %).

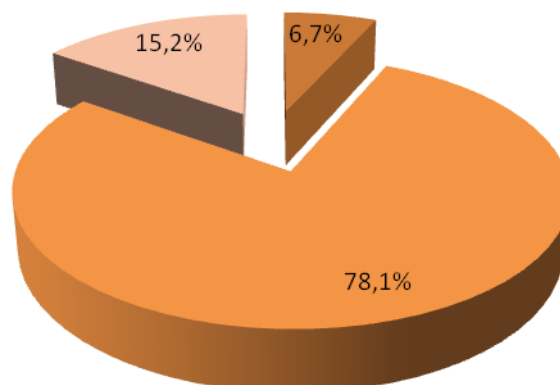
Graf 8 Najčastejšie miesta reklamy



ZDROJ: vlastné spracovanie

Čo sa týka konkrétne reklamy na alkoholické nápoje, väčšina respondentov (78,1 %) ju vníma ako bežnú reklamu, neodlišujúca sa od ostatných. 15,2 % respondentov uviedlo, že ich poburuje a naopak na 6,7 % respondentov pôsobí dobrým dojmom.

Graf 9 Vnímanie reklamy na alkohol

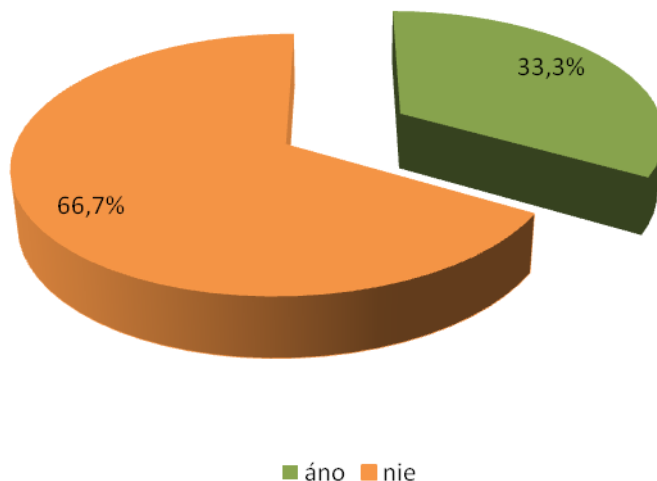


■ dobrým dojmom ■ nevádí mi, neodlišuje sa od ostatných ■ poburuje ma

ZDROJ: vlastné spracovanie

Na otázku, či respondentov ovplyvňuje reklama na alkohol, až 66,7 % odpovedalo, že nie a len 33,3 % uviedlo, že ich reklama na alkohol ovplyvňuje.

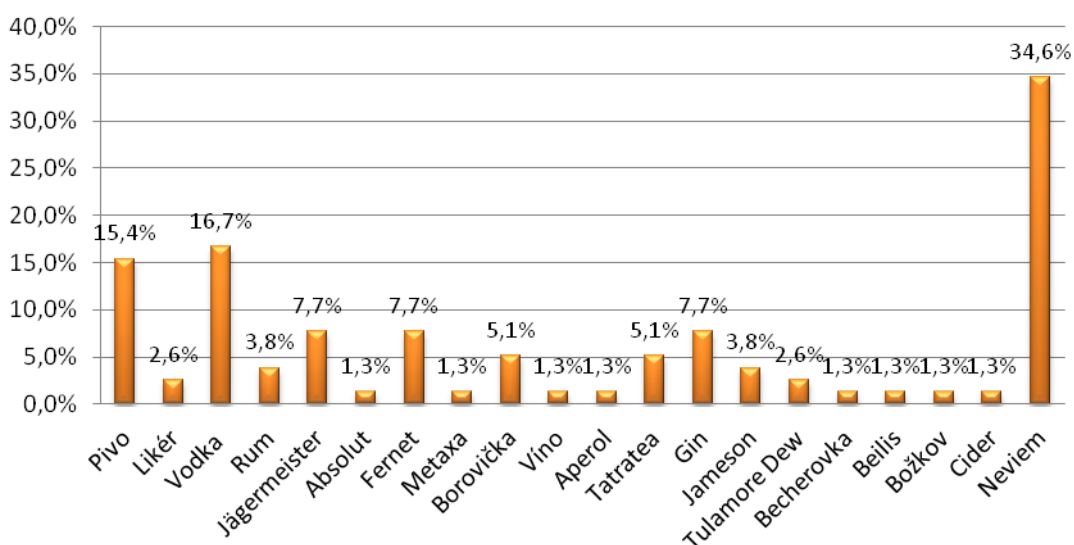
Graf 10 Ovplyvňovanie respondentov reklamou na alkohol



ZDROJ: vlastné spracovanie

Najviac respondentov si zároveň spomína na reklamu na vodku (16,7 %), pivo (15,4 %), Fernet, Gin, či Jägermeister (zhodne po 7,7 %), ale až 34,6 % respondentov uviedlo, že si na žiadnu reklamu na alkohol nespomína.

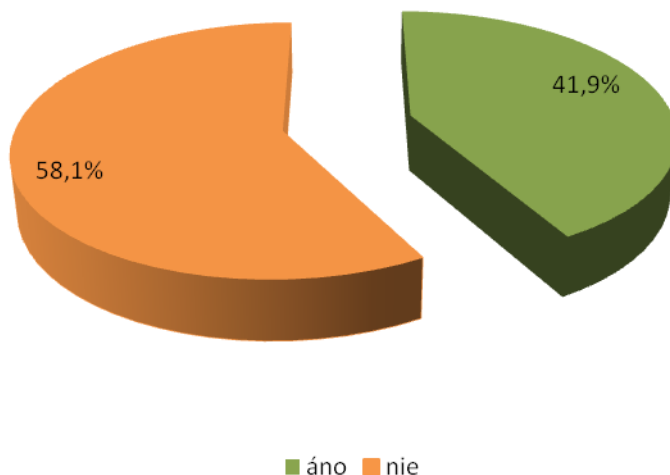
Graf 11 Reklama na konkrétny alkoholický nápoj v poslednej dobe



ZDROJ: vlastné spracovanie

Zároveň 41,9 % opýtaných priznáva, že si už kúpilo alkohol na základe reklamy. Ostatní (58,1 %) tak ešte nikdy neurobili.

Graf 12 Kúpa alkoholu na základe reklamy

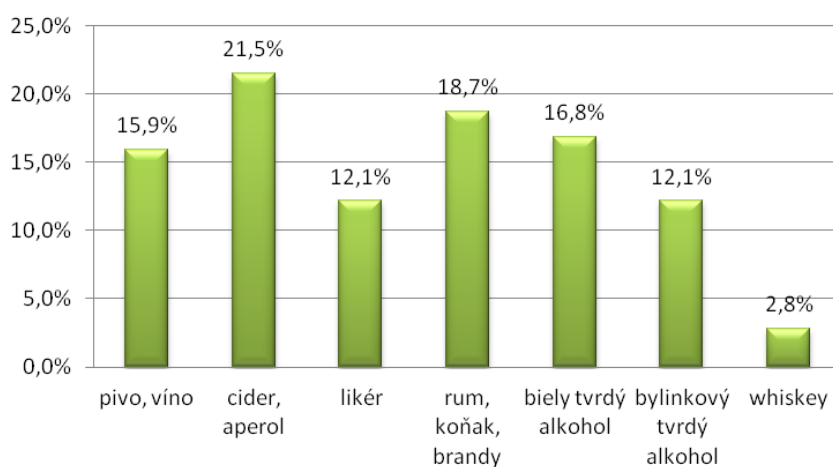


ZDROJ: vlastné spracovanie

Najčastejšie išlo o cider alebo aperol (21,5 %), či o rum, koňak alebo brandy (18,7%). Menej často potom o biely tvrdý alkohol (16,8 %), pivo alebo víno (15,9 %), alebo bylinkový alkohol (12,1 %). Traja respondenti (2,8 %) vybrali možnosť iné, v ktorej uviedli, že kúpili na základe reklamy whisky.

Graf 13 Druh zakúpeného alkoholu na základe reklamy

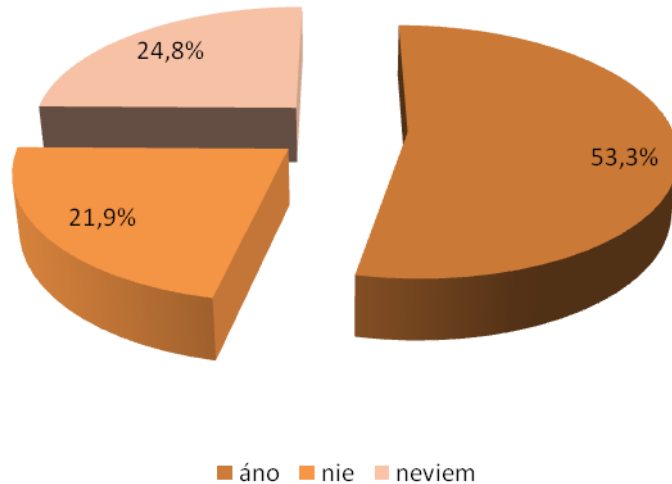
Ak áno, o ktorý nápoj šlo?



ZDROJ: vlastné spracovanie

V otázke existencie právnych noriem upravujúcich reklamu na alkohol až 53,3 % respondentov uvádza, že takéto právne normy existujú. 21,9 % opýtaných si myslí, že neexistujú a 24,8 % sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť.

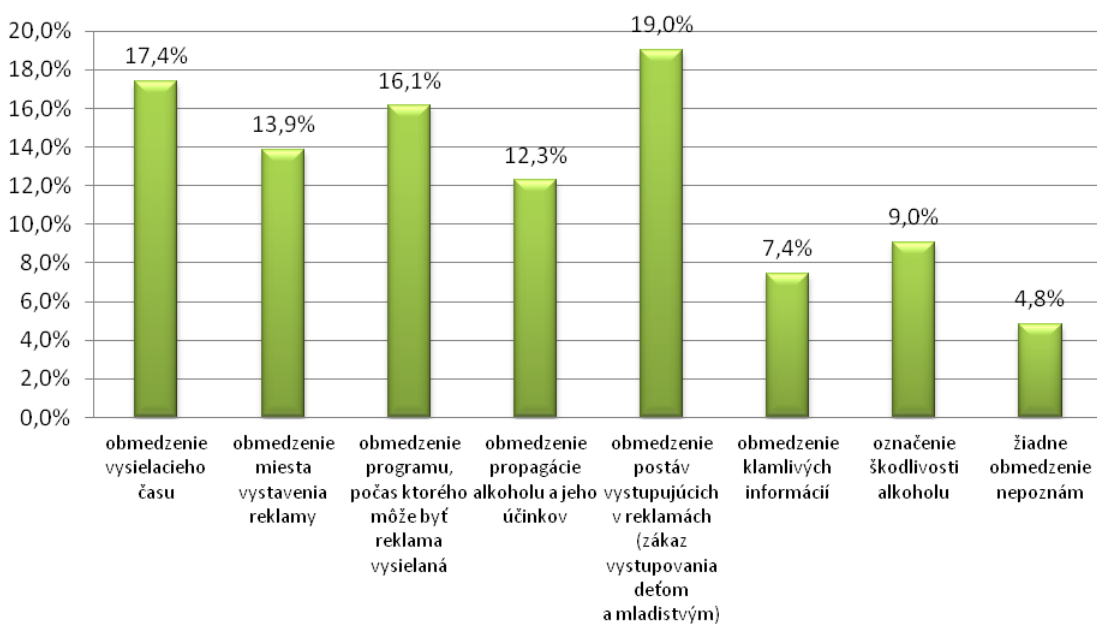
Graf 14 Existencia právnych noriem na alkohol podľa respondentov



ZDROJ: vlastné spracovanie

Z právnych noriem, ktoré respondenti poznajú najčastejšie uvádzajú obmedzenie týkajúce sa osôb vystupujúcich v reklamách, čiže zákaz vystupovania deťom a mladistvým (19 %) a obmedzenie vysielačieho času (17,4 %). Ostatné odpovede uvádza graf 15.

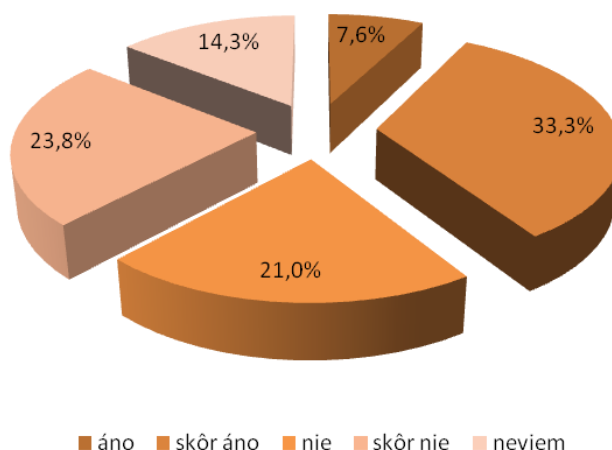
Graf 15 Znalosť obmedzení reklamy na alkohol



ZDROJ: vlastné spracovanie

V otázke dostatočnosti obmedzení reklamy na alkohol si 7,6 % respondentov myslí, že obmedzenia sú dostačujúce, 33,3 % opýtaných ich považuje za skôr dostačujúce, 23,8 % za skôr nedostačujúce a 21 % tvrdí, že sú nedostačujúce. K tejto téme sa nevedelo vyjadriť 14,3 % respondentov.

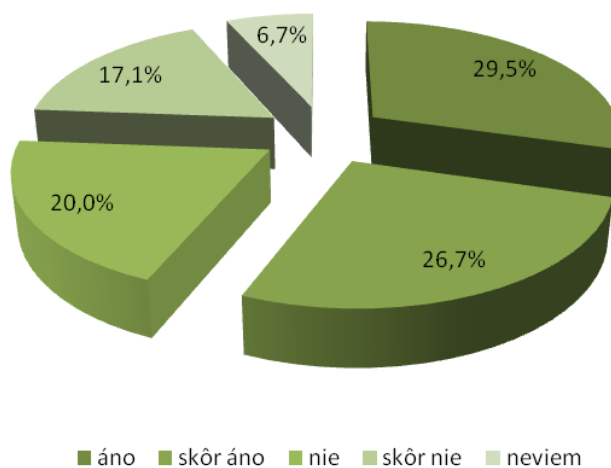
Graf 16 Názory na dostatočnosť obmedzení reklamy na alkohol



ZDROJ: vlastné spracovanie

Viac ako polovica opýtaných (56,2 %) si myslí, že by mal byť alkohol označený obrázkami podobne ako cigarety, z toho 29,5 % je o tom úplne presvedčených a 26,7 % skôr presvedčených. 17,1 % respondentov uviedlo, že by skôr nemalo existovať takéto označovanie a 20 % je rozhodne proti takémuto označeniu alkoholu. 6,7 % respondentov sa nevedelo vyjadriť.

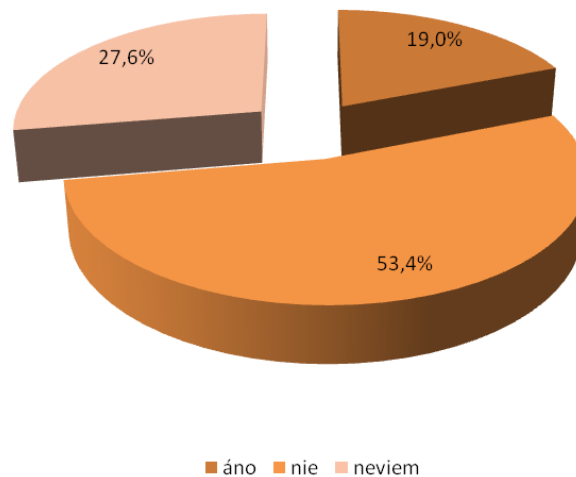
Graf 17 Názory na označenie alkoholu obrázkami



ZDROJ: vlastné spracovanie

V prípade, že by respondenti zaznamenali porušenie právnych predpisov obmedzujúcich reklamy na alkohol, až 53,4 % by nevedelo, kam sa obrátiť. 19 % respondentov uvádza, že vedia kam nahlasovať takéto porušenie a 27,6 % sa nevedelo k tejto otázke vyjadriť.

Graf 18 Znalosť, kam sa obrátiť v prípade porušenia zákona

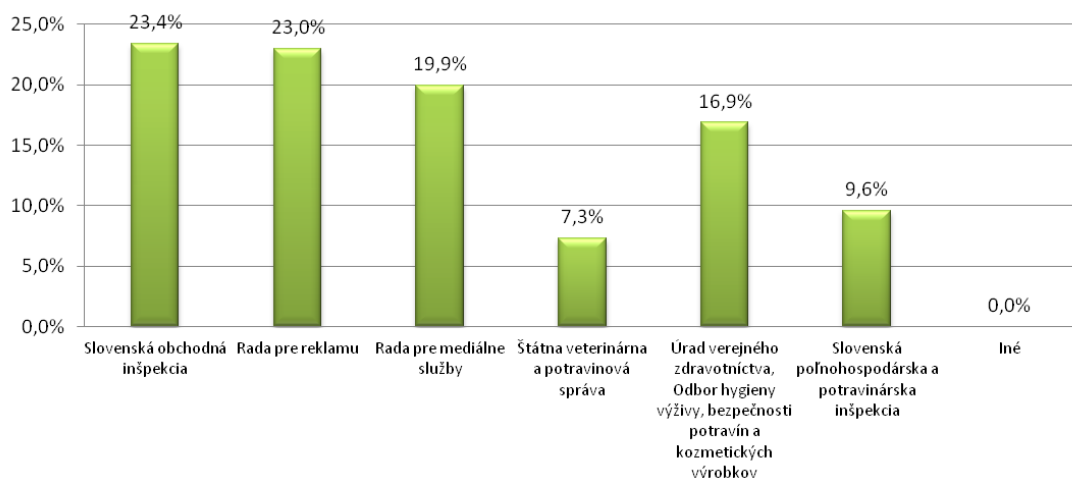


ZDROJ: vlastné spracovanie

Z konkrétnych inštitúcií respondenti uvádzajú, že by sa obrátili najviac na Slovenskú obchodnú inšpekciu (23,4 %), Radu pre reklamu (23 %) alebo Radu pre mediálne služby (19,9 %). Prehľad ostatných inštitúcií uvádza graf 19.

Graf 19 Inštitúcie, na ktoré by sa respondenti obracali v prípade porušenia zákona

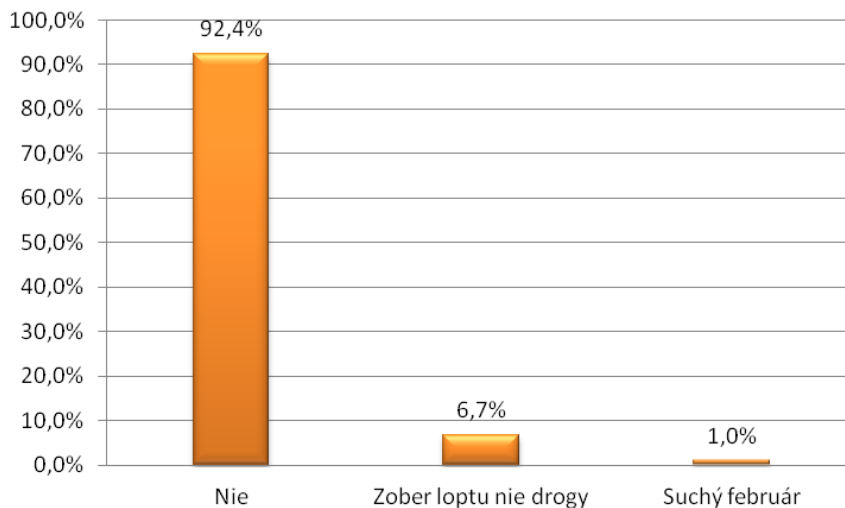
Označte všetky inštitúcie, o ktorých si myslíte, že riešia porušenia zákonov týkajúcich sa reklamy na alkohol



ZDROJ: vlastné spracovanie

V otázke znalosti protialkolickej kampane až 92,4 % respondentov uviedlo, že si na nijakú protialkolickejšiu kampaň nespomína, 6,7 % uviedlo kampaň Zober loptu nie drogy a 1 % opýtaných uviedlo kampaň Suchý február.

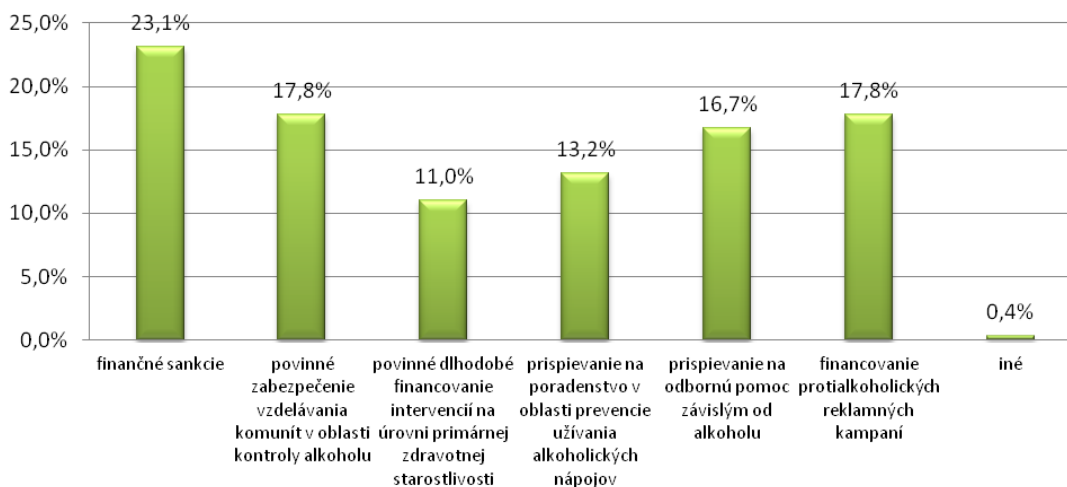
Graf 20 Znalosť protialkolickej kampane



ZDROJ: vlastné spracovanie

Opýtaní respondenti navrhujú pri porušení zákona zaviesť najmä finančné sankcie (23,1 %), povinné zabezpečenie vzdelávania komunit v oblasti kontroly alkoholu a financovanie protialkolickej kampane (zhodne po 17,8 %). Menej potom uvádzajú prispievanie na odbornú pomoc závislým od alkoholu (16,7 %), prispievanie na poradenstvo v oblasti prevencie užívania alkoholických nápojov (13,2 %) a povinné dlhodobé financovanie intervencií na úrovni primárnej zdravotnej starostlivosti (11 %).

Graf 21 Navrhované sankcie pri porušení zákona o reklame na alkohol



ZDROJ: vlastné spracovanie

3.1 Vyhodnotenie hypotéz

V tejto stati sa venujeme potvrdeniu alebo odmietnutiu stanovených hypotéz.

H1. Alkohol začínajú ľudia konzumovať častejšie pred dovŕšením plnoletosti ako po dovŕšení plnoletosti.

Podľa výsledkov dotazníka konzumujú ľudia alkohol prvý krát najčastejšie pred dovŕšením plnoletosti a to najmä medzi vekom 15 až 18 rokov (44,8 %). Pomerne vysoké percento opýtaných (38,1 %) však uviedlo, že prvý krát konzumovalo alkohol ešte pred dovŕšením 15 rokov, čo je naozaj veľmi skoro a uvedené percento je priam alarmujúce. Na dovŕšenie plnoletosti si počkalo len 9,5 % respondentov. Potešiteľné je, že 7,6 % nechutnalo alkohol vôbec. Z uvedených výsledkov môžeme vyvodiť, že **hypotéza sa potvrdila.**

H2. Reklama na alkohol ovplyvňuje respondentov oveľa viac, ako si to sami uvedomujú.

Z respondentov výskumu 70 opýtaných (66,7 %) odpovedalo, že ich reklama na alkohol neovplyvňuje, avšak len 61 respondentov (58,1 %) uviedlo, že si na základe reklamy na alkohol žiadny alkohol nekúpili. To znamená, že 9 ľudí si alkohol na základe reklamy kúpilo, aj keď si nepripúšťajú, že ich reklama ovplyvňuje. Zo skupiny respondentov tvrdiacich, že nie sú ovplyvnení reklamou je to však len 12,9 % a z celej sledovanej vzorky je to len 8,6 %. Ide o pomerne malé percentá, preto nemožno jednoznačne tvrdiť, že reklama na alkohol ovplyvňuje respondentov oveľa viac, ako si to sami uvedomujú. **Hypotézu teda odmietame.**

H3. Respondenti poznajú viac reklám na alkohol ako protialkoholických kampaní.

V dotazníku sa až 65,4 % respondentov vyjadrilo, že poznajú nejakú reklamu na alkohol, najčastejšie uvádzali vodku alebo pivo. Bohužiaľ, čo sa týka protialkoholických kampaní, iba 7,7 % respondentov uviedlo protialkoholickú kampaň, aj to 6,7 % respondentom sa spája alkohol s pojmom legálna droga a preto uviedli kampaň „Zober loptu, nie drogy“ a len jeden respondent (1%) uviedol vyslovene protialkoholickú kampaň „Suchý február“. Z uvedených výsledkov teda môžeme dospieť k záveru, že **hypotéza sa potvrdila.**

H4. Respondenti, ktorí vnímajú obmedzenia reklamy na alkohol ako nedostatočné, zároveň vnímajú reklamu na alkohol negatívne.

Obmedzenia na alkohol vníma ako nedostatočné až 44,8% respondentov, avšak reklama na alkohol poburuje len 15,2% respondentov. Hoci sme predpokladali, že práve respondenti, ktorí sú za prísnejšie obmedzenia reklamy, ju budú vnímať negatívne, hypotéza sa nepotvrdila a preto **hypotézu zamietame**.

3.2 Diskusia a odporúčania pre prax

V bakalárskej práci sme vo vykonanom výskume dokázali, že v sledovanej skupine respondentov väčšina ochutná alkohol pred dovŕšením plnoletosti. Mnohí sa priznali, že prvýkrát konzumovali alkohol vo veľmi nízkom veku, t.j. pred dovŕšením 15 rokov. Toto naše zistenie korešponduje s výskumom Libu (2008), ktorý ako osobitne negatívny ukazovateľ uvádza kontakty a skúsenosti detí s návykovými látkami, alebo Nociara (2004), ktorý tento fakt konkretizuje nasledovne: deti pivo ochutnajú po prvýkrát vo veku 9,4 rokov, víno 10,1 rokov a liehoviny vo veku 10,7 rokov. Autorky Bačíková, Janovská, Orosová (2019) navyše uvádzajú, že nielenže deti užívajú návykové látky v rannej adolescencii, ale ich rodičia s takýmto správaním často súhlasia. Hoci podľa Aktualizácie Národného akčného plánu pre problémy s alkoholom (2021) sa veková hranica prvej konzumácie alkoholu stabilizovala, u mladistvých ľudí je zaznamenaná stúpajúca spotreba alkoholu.

V súvislosti s týmito zisteniami odporúčame dodržiavať a kontrolovať zákaz vystupovania deťom a mladistvým osobám v reklamách na alkohol a obmedzenie vysielacieho času a miesta vystavenia reklamy najmä tam, kde sa pohybujú deti a mladiství. Toto naše odporúčanie je zároveň v súlade s Uznesením Európskeho parlamentu z 29. apríla 2015 o stratégii v oblasti požívania alkoholu (2015), ktoré *„naliehavo vyzýva členské štáty, aby posilnili úsilie zamerané na ochranu mladých ľudí pred problémami súvisiacimi s požívaním alkoholu, najmä prísny presadzovaním vnútroštátnych právnych predpisov týkajúcich sa vekovej hranice a zabezpečením zodpovednej reklamy.“*

Z tohto uznesenia, rovnako ako aj z nášho výskumu, vyplýva, že je dôležité venovať sa aj protialkoholickéj kampani. Uznesenie EP (2015) priamo uvádza, že je potrebné, aby *„všetky zainteresované subjekty preskúmali a posilnili kampane na zlepšenie informovanosti zamerané na škodlivosť konzumácie alkoholu.“* Keďže naši respondenti uviedli, že alkohol konzumujú najmä pri oslavách a stretnutiach, je

potrebné zamerať protialkoholické kampane na to, že existujú aj možnosti trávenia spoločného času bez alkoholu, resp. obmedziť zobrazovanie alkoholu v reklame práve v takýchto situáciách, kde sa propaguje ako niečo bežné, prirodzené a tým pádom aj normálne.

Samotná reklama na alkohol opýtaným respondentom nevadí, všímajú si ju, dokonca až 65,4 % pozná nejakú reklamu na alkohol. Dnes je už známe, že marketéri využívajú posolstvá v reklamách či kampaniach pre lepšiu propagáciu dúfajúc, že dosiahnu efekt zvýšenia dopytu po predaji konkrétnej značky (Nastišin, Lešková, 2017). Ako vyplynulo aj z nášho výskumu, väčšina z dopytovaných respondentov si to aj pripúšťa. Aj naši respondenti uviedli, že už zakúpili alkohol na základe reklamy, najčastejšie to bol cider alebo aperol a potom tradičné druhy alkoholu ako pivo a víno. Toto zistenie korešponduje aj s tvrdením Aktualizácie Národného akčného plánu pre problémy s alkoholom (2021), kde sa uvádza, že najviac konzumovaným alkoholom v Slovenskej republike je pivo a potom víno.

Je však pomerne znepokojivé, že hoci znalosť reklám je vysoká, na druhej strane znalosť protialkoholických kampaní je veľmi nízka. Rovnako je nízka aj znalosť obmedzení reklamy na alkohol a znalosť kam sa obrátiť v prípade porušenia týchto obmedzení. Síce by si respondenti po prečítaní názvov inštitúcií vybrali kam sa obrátiť, spontánna znalosť týchto inštitúcií však bola slabá. Napriek tomu, je z ich odpovedí zrejmé, že obmedzenia na alkohol berú vážne a pri ich porušení najčastejšie navrhujú finančné sankcie. Už v predchádzajúcom texte sme poukázali na to, že práve tento návrh nemusí byť dostatočný a preto je potešiteľné, že ďalšími početnými návrhmi bola práve osвета (protialkoholické kampane, vzdelávanie v komunitách ohrozených alkoholom, poradenstvo a pod.). V tomto ohľade sa k uvedenému návrhu prikláňame aj my a odporúčame diverzifikovať informačné kampane upozorňujúce na nebezpečenstvo, ktoré predstavuje konzumácia alkoholu pre rôzne vekové skupiny, s cieľom prispôbiť tieto kampane rôznym vekovým skupinám a zintenzívniť ich. Keďže mladí ľudia začínajú experimentovať s alkoholom už v rannej adolescencii odporúčame ako sankciu realizovať aj vzdelávania na úrovni základných a stredných škôl.

Samozrejme, vo vyspelej spoločnosti by takéto aktivity nemali byť sankciami, ale bežnými preventívnymi opatreniami, ktoré by mali výrobcovia alkoholu vykonávať.

Štát aj spotrebitelia by mali preto apelovať, aby sa do protialkoholických kampaní zapájali dobrovoľne. Ako štátna podpora by mohol byť zriadený fond, do ktorého by prispieval nielen štát, ale aj výrobcovia alkoholu, a z ktorého by sa preventívne opatrenia proti šíreniu alkoholu a proti alkoholizmu mohli financovať.

4 ZÁVER

V predloženej bakalárskej práci sme sa zamerali na hodnotenie právnej úpravy reklamy na alkoholické nápoje spotrebiteľmi. Opísali sme súčasný stav právnej úpravy reklamy na alkohol, opísali sme všeobecné právne požiadavky na reklamu v Slovenskej republike, ako aj konkrétne obmedzenia reklamy na alkoholické nápoje.

Zaujímalo nás, v akom veku respondenti prvý krát požívali alkohol a predpokladali sme, že väčšina ešte nedosiahla 18 rokov. Tiež nás zaujímalo, či reklama na alkohol ovplyvňuje respondentov a ako vnímajú nielen ju, ale aj obmedzenia vyplývajúce z právnej úpravy reklamy na alkohol.

Zistili sme, že spotrebiteľia vnímajú reklamu na alkoholické nápoje rovnako ako každú inú reklamu. Pripúšťajú, že reklama má na nich vplyv a viacerí si už na jej základe aj zakúpili alkohol. S obmedzeniami reklamy na alkohol sú oboznámení len málo a približne polovica uvedené sankcie aj schvaľuje. V prípade zaznamenania porušenia uvedených sankcií by sa však respondenti nevedeli obrátiť na zodpovedajúcu inštitúciu. Napriek tomu si však respondenti uvedomujú vážnosť stanovených obmedzení reklamy na alkohol a odporúčajú porušenia zákona trestať najmä finančnými sankciami, alebo sankciami v oblasti osvedy, akými sú organizovanie protialkoholických kampaní, alebo vzdelávania ohrozených komúnit. Samozrejme, vo vyspelých krajinách je oblasť osvedy pre výrobcov alkoholu samozrejmosťou a patrí k bežným praktikám firiem. U nás, ako sme v praktickej časti uviedli, však majú firmy problém aj s dodržiavaním obmedzení reklamy na alkohol a existujú aj také, ktoré sú za tieto porušenia trestané opakovane. Preto by pre ne mala existovať sankcia vo forme osvedy. Avšak v tomto smere by štát aj spotrebiteľia mali apelovať, aby sa firmy do protialkoholických kampaní zapájali dobrovoľne. Ako sme už uviedli, bolo by vhodné zriadiť aj fond, do ktorého by prispieval nielen štát, ale aj výrobcovia alkoholu, a z ktorého by sa preventívne opatrenia proti šíreniu alkoholu a proti alkoholizmu mohli financovať.

Uvedený výskum má svoje limity. Najdôležitejším je veľkosť vzorky, ktorú tvorilo len 105 respondentov. V budúcnosti preto existuje možnosť vykonať podobný výskum na reprezentatívnej vzorke. Zaujímavé by zároveň bolo porovnať výskum medzi občanmi s výskumom medzi firmami zaoberajúcimi sa výrobou alkoholu a tým

pádom aj reklamou na alkohol. V tomto smere ešte vidíme možnosti ďalšieho riešenia tejto problematiky.

5 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. *Aktualizácia Národného akčného plánu pre problémy s alkoholom na roky 2013 – 2020* [online]. 2023. [cit. 2023-01-16]. Dostupné na internete: https://www.uvzsr.sk/docs/info/podpora/Aktualizacia_Narodneho_akcneho_planu_pre_problemy_s_alkoholom_na_roky_2013_2020.pdf
2. BAČÍKOVÁ, M. – JANOVSÁ, A. – OROSOVÁ, O. 2019. *Rodičia v prevencii rizikového správania sa dospievajúcich*. In *E-psychologie*, 2019, roč. 13, č. 4, s. 23 – 36. ISSN 1802-8853.
3. BUGAN, M. 2021. *Reklama a Vianoce – porušenia Etického kódexu Rady pre reklamu* [online]. 2021. [cit. 2023-04-10]. Dostupné na internete: <https://nitschneider.passle.net/post/102gnm1/reklama-a-vianoce-porusenia-etickeho-kodexu-rady-pre-reklamu>
4. BURNETT, J. – MORIARTY, S. – WELLS, W. 2003. *Advertising – Principles and Practice*. New York : Pearson College Div, 2003. 592 s. ISBN 0-13-120206-5.
5. BURTON, G. – JIRÁK, J. 2001. *Úvod do studia médií: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému*. Brno : Barrister & Principal, 392 s. ISBN 80-859-4767-6.
6. *Etický kódex reklamnej praxe* [online]. Rada pre reklamu 2011. [cit. 2023-01-16]. Dostupné na internete: <http://www.kras.sk/legislativa/eticky-kodex-reklamy/>
7. HORŇÁK, P. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 318 s., 14 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
8. HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 1999. *Psychologie marketingových komunikací*. Zlín : FT VUT. 140 s. ISBN 8021414219.
9. HUBÍNKOVÁ, Z. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
10. JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění – Art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
11. KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
12. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KOSEČKOVÁ, R. 2018. *Markíza si nedala pozor na reklamu na alkohol, platiť má aj Joj* [online]. 2018. [cit. 2023-03-06]. Dostupné na internete: <https://medialne.trend.sk/televizia/markiza-nedala-pozor-reklamu-alkohol-platit-ma-aj-joj>
15. KOVÁČOVÁ, K. 2015. *Pochybná reklama môže navádzať deti k pitiu* [online]. 2015. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/363753-pochybna-reklama-moze-navadzat-deti-k-pitiu/>
16. KRASKO, I. 2018. *Reklamy, ktoré narazily na Slovensku* [online]. 2018. [cit. 2023-03-06]. Dostupné na internete: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/reklamy-ktere-narazily-na-slovensku/>
17. LIBA, J. 2008. *Škola v prevencii sociálno-patologických javov u žiakov zo sociálne znevýhodneného a výchovne menej podnetného prostredia*. In *School and Health* 21, roč. 2008, č. 3, s. 123 – 130. ISBN 978-80-7392-043-2.
18. NASTIŠIN, Ľ. - LEŠKOVÁ, A. 2017. *Vnímanie podprahovej reklamy slovenským spotrebiteľom*. In *Journal of Global Science*, roč. 2017, č. 2, s. 1 – 5. ISSN 2453-756X.
19. NOCIAR, A. 2004. *Prieskumy o drogách, alkohole a tabaku u slovenskej mládeže*. Bratislava: veda, 2004, 219 s. ISBN 80-224-0832-8.
20. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. s. 242. ISBN 978-80-89600-08-3.
21. PELSMACKER, P. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
22. PMÚ, 2023. *Rada PMÚ SR potvrdila vyše 14-tisícovú pokutu uloženú podnikateľovi GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa* [online]. 2023. [cit. 2023-03-18]. Dostupné na internete: <https://www.antimon.gov.sk/rada-pmu-sr-potvrdila-vyse-14-tisicovu-pokutu-ulozenu-podnikatelovi-gas-familia-sro-stara-lubovna/>
23. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

24. RPR. 2013. *Nález 29 (04-03) „Familia Premium Vodka - Miláčik, budeme Familia“* [online]. 2013. [cit. 2023-03-06]. Dostupné na internete: <https://rpr.sk/sk/sk/nalezzy/familia-premium-vodka-milacik-budeme-familia/>
25. RPR. 2015. *Nález 54 (07-09) Familia Premium – Ži po svojom* [online]. 2015. [cit. 2023-03-06]. Dostupné na internete: <https://rpr.sk/sk/sk/nalezzy/familia-premium/>
26. SVĚTLÍK, J. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha : VŠPP Praha, 2016. 181 s. ISBN:978-880-6847-79-5.
27. Úradný vestník EÚ L 202/60
28. Úradný vestník EÚ L332/27
29. Úradný vestník EÚ L95/1
30. *Uznesenie Európskeho parlamentu z 29. apríla 2015 o stratégii v oblasti požívania alkoholu (2015/2543(RSP))* [online]. 2015. [cit. 2023-01-26]. Dostupné na internete: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0174_SK.html
31. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
32. Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
33. Zákon č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách
34. Zákona č. 250/2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
35. Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách)
36. Zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky
37. Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii
38. Zákon č. 513/1994 Zb. Obchodný zákonník

Prílohy

Príloha A Dotazník právnej úpravy reklamy alkoholických nápojov v SR

Príloha A Dotazník právnej úpravy reklamy alkoholických nápojov v SR

Autor: Ján Lacko

Dobrý deň.

Volám sa Ján Lacko a som študentom bakalárskeho štúdia Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám právnou úpravou reklamy na alkohol v Slovenskej republike. Cieľom je zhodnotenie právnej úpravy reklamy na alkoholické nápoje spotrebiteľmi. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie sú dôverné a budú slúžiť len na účely bakalárskej práce. Vopred Vám ďakujeme za Váš čas a spoluprácu.

Ján Lacko

Inštrukcie:

Dotazník obsahuje rôzne typy otázok. U väčšiny je možná vybrať len jednu odpoveď. Tie, u ktorých je možné zvoliť viaceré odpovede, majú v zátvorke pokyn – možnosť viacerých odpovedí. Preto, ak nie je uvedené inak, vyberte len jednu možnosť. Pri otvorených položkách máte možnosť vyjadriť svoj názor a to aj v prípade jednej z možností, napr. ak áno, ktoré. V tomto prípade za odpoveď áno napíšte svoje vyjadrenie.

Údaje o respondentovi:

1. Ste:

- a) muž
- b) žena

2. Váš vek:

- a) 15-18
- b) 19-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 a viac rokov

3. Z ktorého kraja pochádzate?

- a) Bratislavský kraj
- b) Trnavský kraj
- c) Nitriansky kraj
- d) Trenčiansky kraj
- e) Banskobystrický kraj
- f) Žilinský kraj

- g) Prešovský kraj
- h) Košický kraj

4. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- a) SOU
- b) SŠ
- c) VŠ I. stupňa
- d) VŠ II. stupňa
- e) VŠ III. stupňa

Hlavná časť dotazníka:

5. V akom veku ste prvý krát užívali alkohol?

- a) alkohol som neochutnal
- b) pred 15-tym rokom
- c) medzi 15-tym a 18-tym rokom
- d) po dovŕšení plnoletosti

6. Čo je pre Vás najdôležitejším dôvodom konzumácie alkoholických nápojov?

- a) alkohol nekonzumujem
- b) mám naň chuť
- c) stretnutie s priateľmi
- d) rôzne oslavy alebo sviatočné dni
- e) aby som sa opil

7. Aké množstvo alkoholu skonzumujete počas týždňa (štandardný nápoj je polliter piva alebo 2 dl vína či panák tvrdého alkoholu)?

- a) žiadny nápoj
- b) 1 nápoj
- c) 2 nápoje
- d) 3 nápoje
- e) 4 nápoje
- f) 5 a viac nápojov

8. Kde sa najčastejšie stretávate s reklamou?

- a) tlač
- b) televízia
- c) internet
- d) billboardy
- e) rádio
- f) obchody a obchodné centrá
- g) reštaurácie a krčmy

9. Ako na Vás pôsobí reklama na alkoholické nápoje?

- a) dobrým dojmom
- b) nevadí mi, neodlišuje sa od ostatných
- c) poburuje ma

10. Myslíte si, že Vás ovplyvňuje reklama na alkohol?

- a) áno
- b) nie
- c) neviem

11. Na aký alkoholický nápoj ste videli reklamu v poslednej dobe?

12. Kúpili ste si už alkoholický nápoj na základe reklamy?

- a) áno
- b) nie

13. Ak áno, o ktorý nápoj šlo?

- a) žiadny nápoj som nekúpil
- b) pivo, víno
- c) cider, aperol
- d) likér
- e) rum, koňak, brandy
- f) biely tvrdý alkohol
- g) bylinkový tvrdý alkohol
- h) iné: _____

14. Myslíte si, že existujú právne normy na úpravu reklamy na alkoholické nápoje?

- a) áno
- b) nie
- c) neviem

15. Ktoré obmedzenia reklamy na alkohol poznáte (možnosť viacerých odpovedí)?

- a) obmedzenie vysielacieho času
- b) obmedzenie miesta vystavenia reklamy
- c) obmedzenie programu, počas ktorého môže byť reklama vysielaná
- d) obmedzenie propagácie alkoholu a jeho účinkov
- e) obmedzenie postáv vystupujúcich v reklamách (zákaz vystupovania deťom a mladistvým)
- f) obmedzenie klamlivých informácií
- g) označenie škodlivosti alkoholu
- h) žiadne obmedzenie nepoznám

16. Myslíte si, že sú obmedzenia reklamy na alkohol v Slovenskej republike dostatočné?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) nie
- d) skôr nie
- e) neviem

17. Myslíte si, že by mala mať reklama na alkohol označenie škodlivosti obrázkami, podobne ako tabakové výrobky?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) nie
- d) skôr nie
- e) neviem

18. Viete kam sa obrátiť v prípade porušenia zákona pri reklame na alkohol?

- a) áno
- b) nie
- c) neviem

19. Označte všetky inštitúcie, o ktorých si myslíte, že riešia porušenia zákonov týkajúcich sa reklamy na alkohol (možnosť viacerých odpovedí)?

- a) Slovenská obchodná inšpekcia
- b) Rada pre reklamu
- c) Rada pre mediálne služby
- d) Štátna veterinárna a potravinová správa
- e) Úrad verejného zdravotníctva, Odbor hygieny výživy, bezpečnosti potravín a kozmetických výrobkov
- f) Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia
- g) iné: _____

20. Spomeniete si na nejakú protialkoholickú reklamnú kampaň?

21. Aké sankcie by ste navrhovali pri porušení zákonných pravidiel o reklame na alkohol (možnosť viacerých odpovedí)?

- a) finančné sankcie
- b) povinné zabezpečenie vzdelávania komunit v oblasti kontroly alkoholu
- c) povinné dlhodobé financovanie intervencií na úrovni primárnej zdravotnej starostlivosti

- d) prispievanie na poradenstvo v oblasti prevencie užívania alkoholických nápojov
- e) prispievanie na odbornú pomoc závislým od alkoholu
- f) financovanie protialkoholických reklamných kampaní
- g) iné: _____