

Psychológia reklamy - Vplyv reklamy na dieťa

Barbora Bučková

Bakalárska práca
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav pedagogických věd
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora BUČKOVÁ**
Osobní číslo: **H08425**
Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

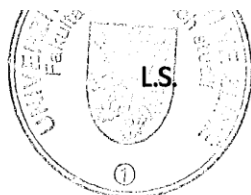
Téma práce: **Psychológia reklamy**

Zásady pro vypracování:

Spracovanie rešerše a štúdium odbornej literatúry.
Vymedzenie pojmov a teoretických východísk z oblasti psychológie reklamy.
Príprava metodiky výskumnej časti.
Realizácia kvantitatívneho výskumu.
Spracovanie, vyhodnotenie a interpretácia získaných dát.
Zhrnutie a prezentácia výsledkov výskumu.



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
ředitelka ústavu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. Psychológia médií. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. ISBN 978-80-89447-12-1.

CHRÁSKA, M. Metody pedagogického výzkumu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. Reklama a její regulace. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7367-698-8.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024704021.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eva Šalenová

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

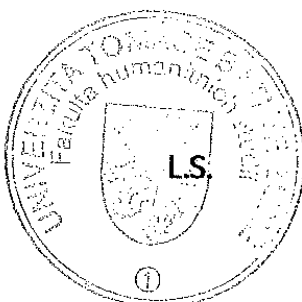
20. ledna 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

Ve Zlíně dne 20. ledna 2011

prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 6.5.2011

Buchtová Bc
.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *D disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Moja bakalárska práca sa zaoberá psychológiou reklamy a vplyvom reklamy na dieťa. V teoretickej časti sú obsiahnuté základné pojmy týkajúce sa tejto problematiky, taktiež stručná história reklamy a príslušná legislatíva. V praktickej časti sa zaoberám vplyvom reklamy na dieťa z pohľadu rodičov, opisujem realizáciu výskumu, ktorý následne vyhodnocujem.

Kľúčové slová: reklama, psychológia reklamy, regulácia reklamy, vplyv reklamy na dieťa, marketing

ABSTRACT

My bachelor thesis is focused on psychology of commercial advertisement and its impact on a child. The theoretical part contains essential terms in relation to this subject. It also includes brief history of advertisement and the appropriate legislation. I deal in the practical part of my work with impact of advertisement on a child from parents' point of view and I describe execution of the research, which I subsequently evaluate.

Keywords: advertisement, psychology of advertisement, regulation of advertisement, impact of advertisement on a child, marketing

Pod'akovanie:

Ďakujem Mgr. Eve Šalenovej, za cenné rady a podnetné pripomienky k mojej bakalárskej práci.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV	13
1.1 REKLAMA.....	13
1.2 PSYCHOLÓGIA REKLAMY.....	13
1.3 DETSKÁ REKLAMA.....	14
1.4 SPOTREBITEĽ.....	14
1.5 CIEĽOVÁ SKUPINA	14
1.6 MARKETING	15
2 STRUČNÝ PREHĽAD HISTÓRIE REKLAMY	16
3 REGULÁCIA REKLAMY	19
3.1 PRÁVNE PREDPISY SÚVISIACE S REKLAMOU.....	19
3.2 ETICKÁ SAMOREGULÁCIA REKLAMY.....	20
3.2.1 Rada pre reklamu	20
3.2.2 Orgány Rady pre reklamu.....	21
3.2.3 Etický kódex.....	22
4 PSYCHOLÓGIA REKLAMY	23
4.1 ZAČIATOK VYUŽÍVANIA PSYCHOLOGICKÝCH POZNATKOV V REKLAME.....	23
4.1.1 Začiatok 20. storočia	23
4.1.2 Tridsiate až päťdesiate roky 20. storočia.....	23
4.1.3 Šesťdesiate a sedemdesiate roky 20. storočia.....	24
4.1.4 Osemdesiate roky 20. storočia po súčasnosť.....	25
4.2 MARKETING A DETI	25
4.3 VPLYV REKLAMY NA DIEŤA	27
4.3.1 Dieťa ako účastník reklamy.....	28
4.3.2 Dieťa ako spotrebiteľ	29
4.3.3 Citlivosť/vnímateľnosť dieťaťa na pôsobenie reklamy	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 VÝSKUM	33
5.1 VÝSKUMNÝ PROBLÉM	33
5.2 CIEĽ VÝSKUMU.....	33
5.3 VÝSKUMNÉ PREDPOKLADY.....	33
5.4 METODIKA VÝSKUMU.....	34
5.4.1 Druh výskumu	34
5.4.2 Výskumná metóda.....	34
5.4.3 Výskumný súbor.....	34

5.5	ČASOVÝ PRIEBEH VÝSKUMU.....	35
6	VÝSLEDKY VÝSKUMU	36
6.1	POLOŽKA Č. 1 – UVEĎTE POHLAVIE.....	36
6.2	POLOŽKA Č. 2 – NAPIŠTE POHLAVIE A VEK VÁŠHO DIEŤAŤA ALEBO DETÍ.....	37
6.3	POLOŽKA Č. 3 – POKÚSTE SA VLASTNÝMI SLOVAMI CHARAKTERIZOVAŤ POJEM REKLAMA.....	37
	TABULKA 3 CHARAKTERISTIKA POJMU REKLAMA.	37
6.4	POLOŽKA Č. 4 – PRIHLÁSILI BY STE SVOJE DIEŤA DO KONKURZU, KTORÝ HEADÁ DETI SO ZÁMEROM ÚČINKOVANIA V REKLAME?	39
6.5	POLOŽKA Č. 5 – MOJE DIEŤA (DETI) MÔŽE SLEDOVAŤ TELEVÍZIU LEN NIEKOĽKO HODÍN DENNE:	41
6.6	POLOŽKA Č. 6 – MOJE DIEŤA MÔŽE SLEDOVAŤ LEN TIE TELEVÍZNE PROGRAM, KTORÉ MU DOVOLÍM.	42
6.7	POLOŽKA Č. 7 – PREPÍNATE TELEVÍZIU NA INÝ KANÁL, KEĎ IDE REKLAMA?	43
6.8	POLOŽKA Č. 8 – MÁTE SKÚSENOSŤ, ŽE REKLAMA PRIAMO OVPLYVNILA VAŠE DIEŤA PRI VÝBERE POTRAVIN, NÁPOJOV, SLADKOSTÍ, HRAČIEK, OBLEČENIA A POD.?	44
6.9	POLOŽKA Č. 9 – OZNAČTE DRUH PRODUKTOV, KTORÉ SI VAŠE DIEŤA ŽIADA LEN V NIEKTORÝCH OBLÚBENÝCH ZNAČKÁCH.	45
6.10	POLOŽKA Č. 10 – KUPUJETE SVOJIM DEŤOM TIETO ZNAČKOVÉ PRODUKTY A DETI ICH VYŽADUJÚ PRÁVE NA ZÁKLADE TVRDENÍ REKLAMY (NAPR. „...JEDINE S NAŠIM VÝROBKOM BUDEŠ IN..“?	46
6.11	POLOŽKA Č. 11 – VYSVETĽUJETE SVOJIM DEŤOM, ČO JE REKLAMA?.....	46
6.12	POLOŽKA Č. 12 – DOKÁŽETE SVOJIM DEŤOM VYSVETLIŤ AK JE REKLAMA KLAMLIVÁ ALEBO ZAVÁDZAJÚCA, RESP. DÁ SI VAŠE DIEŤA VŽDY PORADIŤ PRI VÝBERE PRODUKTOV, DOKÁŽETE MU VŽDY VYSVETLIŤ AK NIEČO NEPOTREBUJE, ŽE TO NIE JE DÔLEŽITÉ A POD.?	47
6.13	POLOŽKA Č. 13 – OZNAČTE, ČO Z NASLEDUJÚCICH PRODUKTOV, KTORÉ SA ČASTO OBJAVUJÚ V TELEVÍZNEJ REKLAME, CHCÚ VAŠE DETI.	48
6.14	POLOŽKA Č. 15 – AK MÁTE POCIT, ŽE SLEDOVANIE TELEVÍZIE – REKLÁM OVPLYVŇUJE NEJAKÝM SPÔSOBOM SPRÁVANIE VÁŠHO DIEŤAŤA, UVEĎTE AKO HO OVPLYVŇUJE (POZITÍVNE/NEGATÍVNE, V ČOM POZITÍVNE/V ČOM NEGATÍVNE).	50
6.15	POLOŽKA Č. 16 – CHCELI BY STE ABY BOLA TELEVÍZNA REKLAMA URČENÁ DETSKÉMU DIVÁKOVI PRÍSNEJŠIE KONTROLOVANÁ A VIAC REGULOVANÁ ZÁKONOM?	51
6.16	POLOŽKA Č. 17 – MÁTE PREHĽAD O TOM AKÉ STRÁNKY NAVŠTEVUJÚ VAŠE DETI NA INTERNETE A ČO TIETO STRÁNKY OBSAHUJÚ?	52
7	ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI.....	53

7.1	OVERENIE VÝSKUMNÝCH PREDPOKLADOV	53
7.2	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU A ODPORUČENIE PRE PRAX.....	54
	ZÁVER	56
	ZOZNAM POUŽITÝCH PRAMEŇOV	57
	ZOZNAM TABULIEK	59
	ZOZNAM GRAFOV	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Pri výbere témy mojej bakalárskej práce som sa inšpirovala dokumentom „Konzumní děti aneb komercializace dětství“. Po vzhliadnutí tohto dokumentu sa zvýšil môj záujem o danú problematiku, preto som sa rozhodla písať bakalársku prácu s názvom Vplyv reklamy na deti.

V teoretickej časti práce sa venujem základným pojmom súvisiacim s touto problematikou, taktiež v krátkosti zhrniem históriu reklamy, ďalej rozoberiem právne normy upravujúce reklamu a nakoniec opíšem hlavnú kapitolu teoretickej časti a teda aký vplyv má reklama na dieťa v rôznych vývinových štádiách.

V praktickej časti predstavím výskum, popíšem jeho realizáciu, metódy, ktoré využijem a taktiež cieľ a výskumné problémy. Na konci praktickej časti výskum vyhodnotím a vyvodím patričné závery.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

1.1 Reklama

Mnohé odborné publikácie sa zhodujú v pôvode pojmu reklama, ktorý vznikol z latinského slova „reclamare“, čo v preklade znamená znovu predať, kričať alebo opakované volanie, vyvolávanie, vyhlasovanie.

V súčasnosti existuje veľké množstvo definícií reklamy, a i keď každý autor používa pri charakterizovaní tohto pojmu iné slová, podstata je viac-menej tá istá. Pre ilustráciu uvediem nasledujúce:

Podľa Hradiskej a Letovancovej (1999, s. 46): „Najvšeobecnejšia definícia vymedzuje reklamu ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorej úlohou je pomáhať pri utváraní postojov, názorov, zvyklostí, vedúcich k žiaducim činnostiam /k nákupu a spotrebe/.“

Reifová (2004) opisuje reklamu ako komunikáciu, behom ktorej jeden subjekt ponúka svoj produkt, službu alebo ideu verejnosti (s cieľom prinútiť ju k zmene postojov či nákupného správania) a to prostredníctvom masmédií, kde zadávateľ reklamy za túto službu zvyčajne platí.

Tellis (2000, s. 24) definuje reklamu ako: „Sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“

1.2 Psychológia reklamy

Psychológiu reklamy môžeme považovať za aplikovanú disciplínu, ktorú Vysekalová (2007) charakterizuje ako všetky psychické a psychologicky relevantné objekty a procesy, ktoré sú obsahom marketingovej komunikácie, resp. sú s reklamou vo vecnej či časovej súvislosti.

1.3 Detská reklama

Podľa Hanulákovej (2002, s. 100): „ Tento pojem možno charakterizovať ako reklamu, ktorá je orientovaná na deti a/alebo reklamu, v ktorej účinkujú deti, resp. oboje. Pod reklamou orientovanou na deti sa pri tom rozumie reklama na produkty, ktoré sú primárne určené deťom (napríklad hračky) a tiež reklama, ktorej cieľom je buď osloviť deti, aby ovplyvňovali rodičov pri nákupe (napríklad reklama na auto), alebo vychovávať z detí potenciálnych spotrebiteľov (napríklad reklama na potraviny, pracie prášky, bankové produkty a pod.), prípadne oboje.“

1.4 Spotrebiteľ

Tellis (2000, s. 24): „Termíny kupující, spotřebitel a zákazník představují jednotlivce nebo organizace, které mohou být potenciálními kupci produktů firem.“ Potenciálnym kupcom sa teda myslí, každý človek alebo organizácia (čiže skupina ľudí so spoločnými záujmami), ktorá by mohla prejaviť záujem o firmami ponúkané produkty, čiže výrobky alebo služby.

1.5 Cieľová skupina

Podľa Zemana (1994) môžeme cieľovú skupinu charakterizovať ako vyhranenú množinu potenciálnych zákazníkov, ktorú určitá reklama oslovuje a nabáda k akcii, teda ku kúpe.

Špecifiká cieľovej skupiny sa zisťujú prieskumom trhu, po ktorom nasleduje jeho segmentácia podľa určitých znakov skupín spotrebiteľov. Rymeš (1998) uvádza tri základné typy segmentácie trhu:

- Geografická segmentácia, ktorá triedi trh na menšie územné celky, národy, štáty, oblasti, okresy, mestá, nákupné oblasti a pod.
- Demografická segmentácia, ktorej základom je rozčlenenie trhu podľa stanovených demografických charakteristík, ako sú pohlavie, vek, rodinný stav, povolanie, finančný príjem, sociálna trieda alebo vrstva a pod.

- Psychografická segmentácia, ktorá zahŕňa členenie podľa charakteristík spotrebiteľov na základe psychologických znakov a životného štýlu, teda prevažujúcich aktivít, záujmov, postojov atd.

1.6 Marketing

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 23): „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží, služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

Z tejto definície môžeme teda okrem iného usúdiť, že marketingovým odborníkom a obchodníkom ide predovšetkým o blaho a uspokojenie spotrebiteľov. Myslím si, že je na mieste podotknúť, že to nie je úplne tak a ide im najmä o uspokojenie vlastných cieľov, z ktorých najdôležitejším je zisk. Avšak na to aby boli ziskoví, aby si ich produkty zákazník kúpil, musia poznať jeho potreby, finančné možnosti a zároveň zákazník musí vedieť o existencii daného produktu, čo marketingoví stratégovia dosiahnu pomocou (v definícii spomínanej) podpory a distribúcie produktov.

2 STRUČNÝ PREHĽAD HISTÓRIE REKLAMY

Mnohí odborníci sa zhodujú v tom, že reklamu v istej podobe poznal už pračlovek. Už v mladšej dobe kamennej môžeme nájsť isté prejavy reklamnej aktivity, človek sa začal špecializovať na konkrétne typy činností a svoje výtvyry začal vymieňať za výtvyry svojich „kolegov“. Za historicky najstarší reklamný nástroj môžeme považovať ľudský hlas, keď sa jednotliví výrobcovia začali navzájom zoznamovať so svojimi výrobkami, hlasne sa prekrikovali a vychvaľovali svoj tovar. Tento nástroj dodnes využívajú podomoví predajcovia, obchodní zástupcovia alebo sa s ním stretávame na rôznych trhoviskách (Sedláček, 2009). V mladšej dobe kamennej sa tiež objavujú prvé značky, už v tej dobe sa výrobcovia snažili odlíšiť od konkurencie a preto svoje produkty začali označovať symbolmi. Na začiatku to boli jednoduché symboly ako napríklad krížik, čiarky alebo koliesko. Neskôr to boli obrázky alebo piktogramy, zrozumiteľné na prvý pohľad. Z piktogramov sa postupne vyvinulo obrázkové písmo (Sedláček, 2009).

Dostávame sa teda k ďalšiemu reklamnému nástroju, ktorým je písmo. Podľa Zemana (1994) je za najstarší inzerát považovaný 3000 rokov starý papyrus, ktorý požaduje navrátenie strateného otroka.

Ďalej Zeman (1994) uvádza náznak reklamy egyptského podnikateľa pochádzajúceho z Kréty, ktorý si pred 2500 rokmi nechal na hlinenú tabuľku vyryť nápis: „Ja Rino z Kréty, na príkaz bohov vykladám sny!“

V priebehu stredoveku sa reklamné nástroje a prostriedky príliš nemenili. Zásadný zlom však nastal v druhej polovici 15. storočia, kedy Johannes Gutenberg zdokonalil kníhtlač v takej miere, že sa reklame naskytili nové možnosti, ako napríklad vznik letákov, plagátov, novín. Vo väčšine európskych krajín sa začali prvé noviny objavovať v 17. storočí, ich majitelia prišli rýchlo na výhody umiestňovania inzercie v novinách. Zaujímavý je fakt, že v roku 1666 sa na území dnešného Holandska objavil v novinách inzerát na spisy nášho významného mysliteľa Komenského (Sedláček, 2009).

Významnou osobnosťou v oblasti reklamy je americký diplomat Benjamin Franklin, ktorý je považovaný za jedného zo zakladateľov profesionálnej tvorby reklamných textov. Franklin pôsobil v novinách „Pennsylvania Gazette“, kde sa mu podarilo nalákať obchodníkov na využívanie inzercie pre propagáciu a podporu predaja. Ďalším priekopníkom v oblasti

reklamy bol Alois Senefelder, ktorý v roku 1798 vynašiel techniku litografie, s ktorou sa rozvinula výroba plagátov. Plagáty sa doposiaľ vyrábali ručne. Litografia umožňovala tlač čiernobieleho obrazu, avšak Senefelder neskôr zdokonalil túto techniku a vznikla tzv. chromolitografia, ktorá umožnila tlač farebných plagátov (Sedláček, 2009).

Spolu s Ondrejom Sedláčkom (2009) sa dostávame do 19. storočia, kedy k rozvoju reklamy prispeli mnohí ďalší vynálezcovia ako napríklad: Nikola Tesla, Guglielmo Marconi, Alexander Graham Bell, Samuel Morse alebo Heinrich Hertz. Ich vynálezy ako telegraf, telefón, elektromagnetické vlny a neskôr rozhlas a televíziu okamžite využila reklama. Spolu s rozvojom priemyslu prišli i pokusy o formuláciu prvých praktických postupov a teoretických princípov reklamnej tvorby. Elmo Lewis je dodnes známym teoretikom, ktorý prispel k rozvoju reklamy množstvom odborných kníh a predovšetkým sformuloval postup reklamného plánovania nazvaný AIDA (Attention – pozornosť, Interest – záujem, Desire – túžba, Action – akcia).

V polovici 19. storočia, kedy sa trh výrobkov i reklamy rozvíjal, sa začali objavovať reklamní sprostredkovatelia, ktorí pracovali pre médiá a zaviazali sa vydavateľom, že určitý dopredu daný priestor v tlači predajú inzerentom za stanovenú províziu. Postupne s rastom skúseností reklamných sprostredkovateľov, zvyšovaním nárokov a potrieb výrobcov a firiem začali vznikať prvé reklamné agentúry, ktoré ponúkali komplexné reklamné riešenie od textu inzerátu, cez logo a slogany až po dizajn obalov alebo dokonca prevádzanie určitých marketingových prieskumov. Zaujímavosťou z tohto obdobia je tiež prvý katalóg produktov, ktorý vydal v roku 1872 obchodný cestujúci Montgomery Ward. Vďaka svojim skúsenostiam si uvedomoval, že reklama s obrázkom znamená relatívne väčšie tržby oproti reklame, ktorá obsahuje len text a farebná reklama predá trikrát viac výrobkov než čiernobiela. Ďalším zaujímavým objavom sú tzv. Litfassove stĺpy, teda guľaté stĺpy určené na lepenie plagátov, ktoré sa prvýkrát objavili v roku 1855 v Berlíne (Tellis, 2000).

Postupne prechádzame do 20. storočia, kedy sa pre väčšinu domácností stalo dostupným nové masové médium – rádio. Následne po 2. svetovej vojne bolo objavené ďalšie masmédiu, teda televízia. Tieto objavy poskytli výrobcovi, predajcom a hlavne reklamným tvorcom nové priestory pre sebarealizáciu. Tvorcovia reklamy sa začali venovať i výskumom cieľových skupín divákov, hodnoteniu účinnosti reklamy a taktiež plánovaniu výdajov na

reklamné kampane. Výsledkom bolo zistenie, že reklamná kampaň musí mať svoju postupnosť, poriadok a musí byť zapojená do širšej marketingovej stratégie firmy (Sedláček, 2009).

3 REGULÁCIA REKLAMY

Reklama je nepochybne dôležitou súčasťou dobre fungujúcej trhovej ekonomiky, avšak rovnako veľký význam má aj regulácia reklamy, ktorá chráni recipienta pred nekalými metódami reklamy. Drgonec (2005) uvádza v tejto súvislosti podstatný argument, prečo je reklama predmetom regulácie právnej úpravy. Práve preto, že reklama je svojim obsahom osobitná forma uplatnenia slobody prejavu, čím však vzniká možnosť jej zneužitia, najčastejšie na úkor protivníka zadávateľa reklamy.

3.1 Právne predpisy súvisiace s reklamou

Ako uvádza Vozár (1997, s. 21): „Právnu úpravu v oblasti reklamy možno v podstate rozdeliť do troch skupín:

1. právne predpisy, ktoré priamo upravujú právne vzťahy v oblasti reklamy (zákon o reklame),
2. právne predpisy, ktoré okrem iného obsahujú aj právnu úpravu reklamy (napríklad zákon o vysielaní a retransmisii),
3. právne predpisy, ktoré neobsahujú ustanovenia o reklame, ale nemožno si bez nich predstaviť komplexnú úpravu v tejto oblasti (napríklad autorský zákon, Občiansky zákonník).“

V súčasnosti je reklama v platnom štátnom poriadku SR upravená najmä týmito základnými vnútroštátnymi predpismi:

- Ústava Slovenskej republiky.
- Zákon č. 135/1961 Zb. o pozemných komunikáciách v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 40/1964 Zb. – Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 618/2003 Zb. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 513/1991 Zb. – Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 250/2007 Zb. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov.

- Zákon č. 595/2003 Zb. o daniach z príjmov v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 222/2004 Zb. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 1/1996 Z. z. o audiovizii v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 219/1996 Z. z. o ochrane pred zneužívaním alkoholických nápojov a prevádzke protialkoholických záchytných izieb v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 308/2000 z. Z. o vysielaní a retransmisii v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmenách a doplnení niektorých zákonov (Zákon o slobode informácií).
- Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov.
- Vyhláška č. 73/1962 Zb. o inzercii v tlači v znení vyhlášky č. 105/1967 Zb., ktorou sa mení vyhláška č. 73/1962 Zb. o inzercii v tlači.
- Vyhláška ministra zahraničných vecí č. 64/1963 Zb. o Madriidskej dohode o potlačovaní falošných alebo klamlivých údajov o pôvode tovaru.
- Vyhláška ministra zahraničných vecí č. 67/1975 Zb. o Lisabonskej dohode o ochrane označení pôvodu a ich medzinárodného zápisu.
- Dohovor o psychotropných látkach publikovaný v Zbierke zákonov vyhláškou č. 62/1989 Zb.

3.2 Etická samoregulácia reklamy

Ľudia pôsobiaci v reklamnom priemysle chápu fakt, že na to aby reklama oslovila spotrebiteľov nesmie byť klamlivá, urážajúca ani inak dehonestujúca osobu recipienta. Ako píše Hanuláková (2002) samotný reklamný priemysel sa aktívne podieľa na vlastnej regulácii a tento proces sa nazýva samoregulácia.

3.2.1 Rada pre reklamu

Od roku 1991 funguje Európska aliancia samoregulačných orgánov v oblasti reklamy (EASA), ktorá sídli v Bruseli. Jej členom je od roku 1995 aj slovenská Rada pre reklamu (RPR), ktorá pôsobí ako orgán samoregulácie na Slovensku. Samoregulácia dopĺňa právnu

reguláciu o etické pravidlá, ktoré sa reklamný priemysel zaviazal dobrovoľne dodržiavať, v žiadnom prípade nejde o náhradu legislatívy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečiť a presadzovať pomocou samoregulácie šírenie čestnej, slušnej, decentnej, legálnej a pravdivej reklamy na území SR (RPR, 2007).

Ako uvádza Hanuláková (2002, s.89): „Rada pre reklamu vykonáva nasledujúce činnosti: vydáva etické kódexy reklamnej činnosti; prostredníctvom Arbitrážnej komisie rozhoduje o otázkach reklamnej etiky; vykonáva osvetovú a vzdelávaciu činnosť; zastupuje svojich členov v EASA; v otázkach etiky reklamy spolupracuje so štátnymi orgánmi, súdmi, združeniami a inými inštitúciami v Slovenskej republike i v zahraničí; vykonáva iné činnosti vedúce k naplneniu svojho cieľa a háji záujmy reklamnej obce voči štátnym a iným inštitúciami. Iniciuje žiadanú úpravu a reguláciu vzťahov vznikajúcich pri poskytovaní propagačných služieb súvisiacich s touto činnosťou.“

3.2.2 Orgány Rady pre reklamu

Medzi orgány RPR patrí:

- **Prezídium** rozhoduje o otázkach, ktoré nie sú zákonom, stanovami alebo rozhodnutím Valného zhromaždenia zverené inému orgánu Rady. Prezídium má celkom deväť členov, tvoria ho prezident, výkonný riaditeľ a siedmi volení zástupcovia členov Rady.
- **Prezident** je štatutárnym zástupcom Rady, volí a odvoláva ho Valné zhromaždenie na návrh ktoréhokoľvek člena Rady na funkčné obdobie 2 rokov. Jeho úlohou je reprezentácia Rady navonok.
- **Dozorný výbor** je kontrolným orgánom Rady a skladá sa z troch členov, ktorých rovnako ako prezidenta volí a odvoláva Valné zhromaždenie na funkčné obdobie dvoch rokov. Jeho hlavnou úlohou je kontrola dodržiavania finančného rozpočtu a dohliadanie na dodržiavanie uznesení prijatých Valným zhromaždením.
- **Arbitrážna komisia** je orgánom, ktorý je výhradne oprávnený vydávať nálezy, pričom nález je písomným odôvodnením rozhodnutia Arbitrážnej komisie o súlade určitej reklamy s Kódexom. Skladá sa vždy minimálne zo siedmich členov, ktorých volí a odvoláva Valné zhromaždenie na funkčné obdobie troch rokov.

- **Valné zhromaždenie** je najvyšším orgánom Rady, je oprávnené uskutočňovať všetky rozhodnutia týkajúce sa činnosti Rady, s výnimkou vydávania nálezov, ktoré ako už bolo povedané, prináleží výhradne Arbitrážnej komisii.
- **Sekretariát** vedie administratívu, zabezpečuje uverejňovanie informácií o činnosti Rady, realizuje monitoring reklamy, pripravuje podklady pre rokovania a plní ďalšie úlohy, ktorými ho poverí prezident, prezídium alebo komisia.

Orgány RPR teda dohliadajú na jej činnosť a pôsobenie. Ich právomoci a funkcie sú zakotvené v stanovách RPR (RPR, 2007).

3.2.3 Etický kódex

Ako uvádza Hanuláková (2002) po prvýkrát bol Etický kódex prijatý Radou pre reklamu, krátko po jej založení v marci 1995, odvtedy bol niekoľkokrát novelizovaný.

V súčasnosti platí aktuálne znenie kódexu, stanov a rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie, ktoré bolo prijaté na Valnom zhromaždení 1. júna 2010, v znení zmien schválených 1. marca 2010 na Valnom zhromaždení (RPR, 2007).

Etický kódex reklamnej praxe má štyri hlavné časti, prvá časť zahŕňa základné ustanovenia týkajúce sa reklamy, subjekty reklamy ako komunikačného procesu, základné požiadavky na reklamu a podmienky uplatňovania kódexu. Druhá časť kódexu pojednáva o všeobecných zásadách reklamnej praxe, tzn. slušnosť, čestnosť, spoločenská zodpovednosť a pravdivosť. V tretej časti nájdeme osobitné požiadavky na reklamu, ktoré sa týkajú hodnoty produktu, porovnania cien, očierňovania a zľahčovania konkurentov, napodobňovania reklám, osobného odporúčania, ochrany súkromia a zneužitia jednotlivca, záruk a identifikácie. Posledná časť kódexu popisuje špecifické pravidlá reklamnej praxe vzťahujúce sa na problematické oblasti reklamy, ako je reklama na alkohol, na tabakové výrobky, na lieky, zásielkový predaj, používanie štátnych symbolov, hier a lotérií (RPR, 2007).

Celé znenie kódexu nájdete v prílohe P1.

4 PSYCHOLÓGIA REKLAMY

4.1 Začiatok využívania psychologických poznatkov v reklame

Psychológia sa začala v reklame uplatňovať na začiatku 20. storočia, po 2. svetovej vojne. „Pre Spojené štáty americké, jedinú krajinu, ktorá nebola zdevastovaná vojnou, sa naskytla príležitosť expandovať na obrovské množstvo uvoľnených trhov a implementovať svoj model konzumného kapitalizmu. Od tej doby tvorí psychológia čoraz dôležitejšiu súčasť marketingu a reklamných stratégií“ (Hudec, 2009).

Začali sa uskutočňovať výskumy, ktoré analyzovali jednotlivé psychické javy súvisiace s účinkami reklamy. Vysekalová (2007) prehľadne rozdeľuje vývoj psychológie reklamy do 4 nasledujúcich etáp:

4.1.1 Začiatok 20. storočia

V tomto období sa už psychológovia zaoberajú pôsobením jednotlivých propagačných prostriedkov na pozornosť, predstavivosť, pamäť a vôľu. Skúmaná bola hlavne intenzita pozornosti, čo spôsobilo veľmi nápadné riešenie propagačných prostriedkov, používali sa sexuálne motívy a všetko, čo mohlo vyvolať pozornosť.

Začali sa tiež objavovať psychologické laboratóriá, ktoré skúmali propagačné prostriedky predovšetkým z hľadiska ich formálneho spracovania, ale zatiaľ väčšinou bez dostatočných väzieb na ich obsah, motiváciu a pod.

4.1.2 Tridsiate až päťdesiate roky 20. storočia

Najviac užívaným prostriedkom reklamy v tomto období je inzercia, na ktorú sa prevažne sústreďuje i psychologický výskum. Výskumy sa zameriavali na:

- Izolované skúmanie procesov vnímania, na meranie stupňa známosti a znovu poznania na základe povšimnutia a rozepamätanie sa s voľným popisom spamäti. George Gallup prišiel s teóriou, ktorá bola založená na tzv. spontánnom vybavení si reklamy a brala do úvahy pokles pamäti v čase medzi expozíciou reklamy a nákupom produktu. V 40. rokoch potom spolu s C. Robinsonom zaviedol známu techniku „vybavenie si reklamy deň potom“.

- Dalším predmetom výskumu v tomto období je emotívne pôsobenie propagačných prostriedkov s hodnotením polarity klad - zápor (páči – nepáči).
- Meranie vplyvu propagačných prostriedkov na nákup propagovaných výrobkov alebo služieb.

4.1.3 Šesťdesiate a sedemdesiate roky 20. storočia

V tomto období sa psychológia reklamy orientuje na funkciu a význam komunikácie a tiež motivačné výskumy. Do polovice 70. rokov sa výskumy zameriavali na postoje, ktoré boli považované za hlavné ukazovatele úspechu komerčnej marketingovej komunikácie. Oproti tomu Krugmanov model, ako ho uvádzajú Heath a Nairn (In Vysekalová, 2007), vychádza z toho, že na to, aby reklama podporila skutočný nákup, nie sú postoje a účinky vybavenia si reklamy nevyhnutné, i keď si spotrebiteľ reklamu nezapamätá, vo väčšine prípadov dokáže splniť svoj účel.

Československí psychológovia v tomto období sformulovali na základe modelu spotrebného správania postup propagačného pôsobenia:

- „propagační sdělení musí být vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace, skupinově přijatých mínění apod.; vnímání je proces motivovaný potřebami a postoji spotřebitele s uplatněním principu selekce, uskutečňované recipientem;
- sdělení je konfrontováno s potřebami, postoji a zájmy člověka, a tak dochází k další selekci;
- sdělení se dostává do vztahu k motivaci jedince, je konfrontováno s vlastnosti jeho osobnosti a se skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek;
- další konfrontace je dána vztahem k ekonomickým a ostatním osobním podmínkám a situacím spotřebitele;
- při pozitivním působení se projeví účinek propagačního sdělení ve spotřebním chování obecně, a to přes rozhodovací procesy, kdy se například upřesňuje doba, místo a způsob nákupu, dochází ke konkrétnímu kupnímu jednání“ (Vysekalová, 2007, s. 42).

4.1.4 Osemdesiate roky 20. storočia po súčasnosť

Toto obdobie je charakteristické snahou o komplexný prístup a o vytvorenie určitého systému psychológie uplatňovanej v rámci marketingových komunikácií a celého marketingového mixu.

Zvyšuje sa význam a úloha značky, udiali sa závažné zmeny v členení spotrebiteľov a psychológia reklamy priebežne reaguje i na nástup nových technológií.

V súčasnosti sa množstvo výskumov zameriava na emocionálne pôsobenie reklamy, a to vo vzťahu k pamäťovým procesom, vnímaniu a vybaveniu komunikačných informácií.

4.2 Marketing a deti

V súčasnosti sa stierajú rozdiely medzi detstvom a dospelosťou, deti v našich podmienkach mnohokrát disponujú nemalými finančnými prostriedkami, v spojitosti s modernizáciou a technickým pokrokom doby, kedy majú deti a mladiství prístup k rôznym komunikačným médiám, sú doslova pohlcovaní informáciami a reklamou. Deti majú teda veľký prehľad o značkách, produktoch a novinkách na trhu a v mnohých prípadoch ovplyvňujú nákupné správanie rodičov. Marketingoví stratégovia preto vnímajú deti ako významný trhový segment.

Ako uvádza Hanuláková (2002, s.96): „Segment detí býva označovaný ako multimedialny trh alebo tri trhy v jednom, a to:

1. **Deti ako primárny trh.** Všetky deti tvoria jeden veľký spoločný trh, trh s ich vlastnými právami. Vynakladajú peniaze na uspokojenie vlastných potrieb a želaní. Nakupujú najmä sladkosti, časopisy, CD, prípadne drobné darčeky pre príbuzných a kamarátov.
2. **Deti ako sekundárny trh.** Deti sú ovplyvňujúcim trhom. Udávajú smer nákupných rozhodnutí v rodine. Deti môžu nákupné rozhodnutia v rodine ovplyvňovať priamo, keď žiadajú rodičov, aby kúpili konkrétny produkt alebo značku a nepriamo, keď rodičia v procese nákupného rozhodovania zohľadnia preferencie svojich detí.
3. **Potenciálny trh.** Deti budú neskôr nakupovať kávu, finančné produkty, dovolenky alebo napríklad auto samy pre seba. Predstavujú tak významný potenciálny trh.“

Bové a Arens (In Hradiská, 1999, s.15) definujú marketing ako: „...proces plánovania a realizácie výroby, oceňovania, komunikácie /promotion/ a distribúcie myšlienok, tovarov a služieb s cieľom realizovať výmenu, ktorá uspokojí vnímané potreby, túžby a požiadavky jednotlivcov a organizácií.“

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímí marketing
Značka		Umístnění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Z uvedenej definície marketingu a danej tabuľky, ktorá vymenúva všetky nástroje marketingového mixu môžeme povedať, že je to prepracovaný systém, ktorý si v konečnom dôsledku kladie za cieľ predovšetkým zisk podnikateľských subjektov. Rovnako je to samozrejme aj v marketingu orientovanom na deti. Marketingoví odborníci logicky využívajú všetky dostupné prostriedky, aby dosiahli vlastné strategické ciele.

Ako píše Hanuláková (2002) okrem tradičnej reklamy využívajú odborníci i ďalšie marketingové a komunikačné metódy a prostriedky. Obchodníci, producenti, médiá i finančné inštitúcie zakladajú tzv. detské kluby (hlavne v Španielsku, Portugalsku a Írsku), ktoré deťom poskytujú pocit vlastnej identity, príslušnosti k určitej skupine a približujú im svet dospelých. Deti majú členské preukazy, dostávajú ponukové listy, katalógy a časopisy, ktoré sú v skutočnosti inzerciou, prostredníctvom ktorej zakladajúce spoločnosti propagujú svoje vlastné produkty. Odborníci preto poukazujú na to, že tieto kluby v skutočnosti zastierajú komerčný záujem marketérov o deti. Ďalšou metódou podpory predaja sú napríklad kreslené postavičky alebo rozprávkové bytosti, ktoré sa pridávajú väčšinou k potravinám ako prémia. Veľmi rozšírenou marketingovou metódou je tiež sponzorovanie detských

programov alebo časopisov. Pomerne často obchodníci v európskych krajinách využívajú zásielkový obchod, napríklad banky vo Fínsku, Švédsku, Belgicku, Holandsku a Nemecku zasielajú deťom informácie o tom ako si môžu obstarat' vlastnú kreditnú kartu. Deti dnes dostávajú katalógy s hračkami, oblečením a sladkosťami. Marketing sa dokonca dostáva aj do školského prostredia, kde zasahuje naraz tri segmenty – deti, učiteľov a rodičov. V neposlednom rade je to internet, ktorého využitie spolu s tradičnými médiami umožňuje deti oveľa efektívnejšie zasiahnuť.

Nástroje, metódy alebo možnosti marketingu sú teda veľmi pestré a stále pribúdajú nové. Deti, ich správanie, reakcie sú skúmané psychológmi, reklamnými a inými odborníkmi do detailov. Preto prikladám význam zásahom zvonku, čím myslím konkrétne už spomínanú reguláciu reklamy zákonmi a etickým kódexom. Tak ako vznikajú stále nové často veľmi rafinované spôsoby marketingového pôsobenia, tak isto je potrebné pýtať sa, či dané zákony, etické normy a zásady stačia a „stíhajú“ týmto inováciám.

4.3 Vplyv reklamy na dieťa

Deti rôznych vekových kategórií sú nesporne dennodenne vystavené pôsobeniu reklamy, či už vo forme inzercie, letákov, katalógov, billboardov alebo prostredníctvom rozhlasu a televízie. Bjurström (In Hanuláková, 2002) uvádza, že najväčší vplyv má na deti televízna reklama. Televízne reklamy vysielané pred, počas a po detských programoch sú považované za najefektívnejšiu formu reklamy, ktorá dokáže zasiahnuť veľkú skupinu recipientov.

V Zlíne sa každoročne koná medzinárodný festival reklamy „Duhová kulička“, v tomto roku sa festival koná v čase od 30. mája do 1. júna a to už po deviatykrát. Dôvod prečo sa práve v tejto kapitole zmieňujem o tomto projekte je, že už v roku 1999 sa v Zlíne konala 1. odborná konferencia s názvom Dieťa a reklama. Súčasný a dlhoročný prezident „Duhové kuličky“ a predseda Asociácie komunikačných agentúr Jiří Mikeš sa rozhodol túto tému otvoriť i napriek jej citlivosti. Ako sám uvádza oblasť reklamy pre deti a mládež je už tradične považovaná za najošemetnejšiu súčasť reklamného trhu, o ktorej je bezpečnejšie radšej mlčať, avšak podľa jeho činov môžeme usúdiť, že sám sa s týmto názorom nestotožnil (Filmfest, 2009).

Pre zaujímavosť uvediem výsledky výskumu z roku 2003, ktoré boli prezentované na konferencii, pri príležitosti 5. ročníka „Duhové kuličky“ v roku 2007. Daný výskum sa uskutočnil pod vedením pedagóga FMK Dušana Pavlů, zúčastnilo sa ho 1163 respondentov a jeho cieľom bolo analyzovať reklamu zameranú na deti a jej vplyv. Okrem iného výsledky výskumu ukázali, že za posledné dva mesiace si kúpilo nejaký výrobok pod vplyvom reklamy 47% detí a až 70% matiek by si prialo zredukovať reklamu cieleňú na deti (Hořička, 2007).

4.3.1 Dieťa ako účastník reklamy

Deti nie sú len cieľovou skupinou reklamy ale často v nej sami vystupujú.

„Osobitná pozornosť, najmä pokiaľ ide o zobrazenie nahoty alebo iné podmienky účinkovania, sa vyžaduje pri reklame, v ktorej účinkuje maloletý alebo sa v nej objavuje ako model. Účinkovanie alebo iné vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom“ (RPR, 2007).

V reklame vystupujú maloletí rôzneho veku, od malých novorodencov až po skoro dospelých adolescentov. Závisí to opäť, okrem iných faktorov, tiež od cieľovej skupiny, ktorej je reklama určená. Malé bábätká vystupujú často v reklamách určených matkám, ktoré ubezpečujú najčastejšie o zdraví a pohode ich dieťaťa, ak budú používať dané produkty. Deti predškolského veku vystupujú najmä v reklame na hračky, či už podporujúce napríklad kreativitu dieťaťa alebo nijak neprosievajúce dieťaťu (o čom samozrejme reklama nehovorí) alebo v reklame na potraviny, ktoré zase reklama prezentuje väčšinou ako najlepšie pre ich zdravý rast a vývin. Tieto reklamy využívajú všemožné prostriedky aby sa dostali do pozornosti dieťaťa ako je dynamika, farebnosť, zaujímavá hudba v pozadí a pod. Deti v školskom veku vystupujú v reklame, ktorá je určená väčšinou už diferencovane buď dievčatám alebo zvlášť chlapcom v tomto veku. V pubertálnom období prezentujú maloletí väčšinou oblečenie, kozmetiku, najnovšie výtobytky techniky a pod. Samozrejme toto všetko je v reklame moderné, trendové alebo in a len ťažko sa dá bez toho, či onoho produktu fungovať v konkurenčnom boji o plnohodnotný status medzi rovesníkmi. Aspoň tak, to často krát prezentuje reklame s cieľom získať čo najviac zákazníkov, a práve tieto, podľa môjho názoru niekedy „zákerne“ spôsoby získavania detského spotrebiteľa sa môžu odraziť v jeho hodnotovej orientácii. Samotní marketingoví stratégovia tvrdia, že nejde len

o predaj práve prezentovaného produktu, ale i o vytvorenie vzťahu dieťaťa v útlom veku k značke, čo podľa mňa zaváňa výchovou k materializmu, k spotrebnému správaniu.

4.3.2 Dieťa ako spotrebiteľ

Ako už bolo viackrát spomenuté, deti sú teda zaujímavým objektom reklamného pôsobenia, okrem toho, že tvoria obrovský trh pre tvorcov hračiek, výrobcov sladkostí a iných produktov určených priamo im, sú tiež dôležitým článkom pri výbere produktov do domácnosti, ako je napríklad auto, počítač, nábytok a iné. V neposlednom rade sú tiež spotrebiteľmi budúcnosti, preto sa reklamní mágovia snažia vybudovať si vzťah s deťmi už v nízkom veku.

Hanuláková (2002, s. 96) uvádza: „Deti tvoria najflexibilnejšiu cieľovú skupinu, ktorá najrýchlejšie mení svoje návyky. Zároveň najviac podliehajú vplyvu reklamných aktivít, najmä televíznej reklamy“

Najväčším špecifikom detských spotrebiteľov je skutočnosť, že sú finančne podporovaní rodičmi, ktorí sa do istej miery podieľajú na rozhodnutí o nákupoch. Do generácie rodičov patria ľudia s najväčšími disponibilnými príjmami v spoločnosti, ale nájdeme medzi nimi i skupinu ľudí závislých na štátnej sociálnej podpore. Z hľadiska zárobkovej činnosti ide však jednoznačne o najaktívnejšiu časť populácie, rovnako prarodičia malých spotrebiteľov sú často vo veľkej miere stále ekonomicky aktívny (Dvořáková, 2007).

V tejto súvislosti by bolo zaujímavé skúmať ako vnímajú vplyv reklamy na deti „bohatí“ rodičia a ako naopak rodičia s veľmi slabými príjmami. Predpokladám, že rodičia z nižších sociálnych vrstiev by sa stavali k reklame viac negatívne, z dôvodu, že si nemôžu dovoliť kupovať svojim deťom každý reklamou prezentovaný produkt, ktorý si dieťa žiada a je to nad rámec ich príjmu.

Hanuláková (2002) tiež opisuje niekoľko výskumov zaoberajúcich sa vplyvom reklamy na dieťa. Napríklad uvádza, že väčšina štúdií zameraných na vplyv televíznej reklamy na nákupné správanie detí sa zhoduje v tom, že televízna reklama má bezprostredný a krátkodobý účinok na túžbu detí získať určitý produkt. Mnohí dokonca tvrdia, že je to reklama, a žiadny iný faktor, ktorý vyvoláva túžby detí po určitom produkte. S týmto názorom veľa

iných odborníkov nesúhlasí a ako ďalšie kľúčové faktory, ktoré podmieňujú túžby detí po produktoch, uvádzajú: vek detí, ich sociálne, ekonomické a kultúrne prostredie, vzdelanostná úroveň rodičov, vplyv rovesníkov, ako často reklamu v televízii deti sledujú apod.

4.3.3 Citlivosť/vnímovosť dieťaťa na pôsobenie reklamy

Výskumy sa zhodujú v tom, že schopnosť televíznej reklamy upútať pozornosť detí závisí od ich veku. Skutočnosť, že reklama dokáže upútať pozornosť detí sa môže považovať za formu vplyvu (Hanuláková, 2002).

S vlastnej skúsenosti viem, že reklama dokáže upútať pozornosť i veľmi malého dieťaťa. Pre ilustráciu uvediem príklad, kedy moja teraz už 10-ročná neter, ktorá je veľmi aktívna, neposedná a nevydrží dlho pri jednej činnosti, ako asi 4-ročná nevydržala ani dopozerať krátku rozprávku, ale ako náhle započula v televízii pre ňu zaujímavý slogan alebo zvučku, okamžite zbystrila a vyhlásila: „Počkajte, toto pozerám!“.

Ďalej sa už budem venovať pôsobeniu reklamy na deti v jednotlivých vývinových štádiách, ktoré prehľadne opisuje Dvořáková (2007):

Vnímovosť dieťaťa na pôsobenie reklamy v rannom predškolskom veku

Deti vo veku 3-4 rokov preberajú názory od rodičov a sú takmer výhradne závislé na rodičoch. Ich vyjadrovacie schopnosti nie sú ešte plne rozvinuté, v komunikácii preferujú jednoduchosť a tiež preferujú obraz pred slovom. V tomto veku ešte nie sú schopné oddeliť realitu od fikcie. V predškolskom veku štyroch, piatich rokov berú deti reklamu ešte ako zábavu. Po piatom roku už ale význam reklamy chápať začínajú.

Názory odborníkov na to kedy deti začínajú chápať význam reklamy sa líšia, niektorí uvádzajú až siedmi, ôsmi rok života dieťaťa. Dôvodom tejto nezhody v názoroch je zrejme aj individualita detí.

Vnímovosť dieťaťa na pôsobenie reklamy v staršom predškolskom veku

V období medzi piatym, šiestym rokom života nachádzajú deti už i iné authority okrem rodičov. Deti v tejto životnej etape dokážu mať radosť z pochopenia jednoduchého deja, s menším počtom postáv, kde každé slovo má nejaký význam, a podobne ako v rozprávke

s napětím čakajú na pointu. V šiestich rokoch už mnoho detí rozumie reklamnému posolstvu – predať niečo, a niektoré dokonca jeho dôveryhodnosť dokážu spochybnit’.

Vnímavosť dieťaťa na pôsobenie reklamy v rannom školskom veku

Deti v mladšom školskom veku sú deti od 7 do 10, 11 rokov, ktoré začínajú v škole rozvíjať svoje logické myslenie, chápu príčiny a následky, sú radi v centre niečoho dôležitého. Výsledkom týchto procesov je, že približne od siedmeho roku života začínajú tieto deti reklamu kriticky posudzovať na základe vlastných skúseností.

Pôsobenie reklamy na dieťa v neskoršom školskom veku

Deti vo veku 11, 12 až 14 rokov sú kritické sami k sebe i k svojmu okoliu a majú problém udržať pozornosť pri aktivite, ktorá ich nezaujíma. Povedomie o značke sa u detí začne vyvíjať okolo jedenásteho roku. Tento postoj resp. fakt, ktorý Dvořáková uvádza, dopĺňa tiež Zeman (1994), ktorý píše, že najcitlivejšie vnímajú boj značiek deti medzi desiatym až trinástym rokom života, čo je rozhodujúci vek pre vytváranie značkového povedomia, pretože čas spotrebiteľov „klepe na dvere“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝSKUM

5.1 Výskumný problém

Ako vnímajú detskú reklamu rodičia a aké majú skúsenosti s pôsobením, či vplyvom reklamy na ich deti?

5.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zmapovať pohľad a vzťah rodičov k reklame určenej detskému konzumentovi a mieru ovplyvnenia detského spotrebiteľa reklamou z pohľadu rodiča.

5.3 Výskumné predpoklady

P1: Minimálne 75 % rodičov má skúsenosť s ovplyvnením dieťaťa reklamou pri výbere produktov.

P2: Predpokladám, že väčšina (viac ako 50%) rodičov si myslí, že reklama negatívne ovplyvňuje správanie ich dieťaťa.

P3: Viac ako 70% rodičov vysvetľuje svojim deťom, čo je reklama.

P4: Domnievam sa, že viac ako 50 % rodičov si myslí, že dokážu svoje dieťa usmerniť pri výbere produktov.

P5: Viac ako 70 % respondentov prepína televíziu na iný kanál počas reklamy.

P6: Predpokladám, že viac ako 50 % rodičov by si prialo prísnejšiu kontrolu a reguláciu detskej reklamy.

P7: Minimálne 50 % rodičov kupuje svojim deťom značkové produkty, ktoré si ich deti vyžadujú práve na základe tvrdení reklamy.

5.4 Metodika výskumu

5.4.1 Druh výskumu

Pre účel mojej práce som zvolila kvantitatívny typ výskumu, nakoľko som chcela zistiť a kvantifikovať aké percento rodičov vysvetľuje svojim deťom zámer reklamných posolstiev, koľko rodičov dokáže ovplyvniť dieťa pri výbere produktov, či prevažuje negatívny alebo pozitívny postoj rodičov k reklame orientovanej na detského spotrebiteľa, ale tiež koľko rodičov má prehľad o televíznych programoch, ktoré ich deti sledujú a o internetových stránkach, ktoré navštevujú.

5.4.2 Výskumná metóda

Využila som metódu dotazníkového šetrenia, pretože umožňuje v relatívne krátkom čase získať od väčšieho počtu respondentov, väčšie množstvo dát. Dotazník som zostavila samostatne, so zámerom naplniť stanovený cieľ môjho výskumu, tak aby som potvrdila, prípadne vyvrátila dané predpoklady.

Chráska (2007, s. 164) definuje dotazník ako: „...soustavu předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.“

V dotazníku, ktorý som zostavila je presne 17 položiek (otázok), z čoho je osem uzavretých, 5 polouzavretých a 4 otvorené otázky.

Vzor dotazníka nájdete v prílohe č. 2.

5.4.3 Výskumný súbor

Respondenti, ktorých som v priebehu februára sprostredkovane oslovila, sú prevažne rodičia detí, ktoré navštevujú prvý stupeň Základnej školy v Brezovej pod Bradlom, za čo ďakujem zástupkyňi Mgr. Márii Osuskej, ktorá mi umožnila realizovať výskum na tejto škole. Do danej školy som umiestnila 120 dotazníkov, z čoho sa mi vrátilo 81 použiteľných, zvyšok dotazníkov (24) som získala oslovením rodiny a známych. Mojim zámerom bolo teda získať respondentov, ktorí majú deti vo veku od 6 do 12 rokov.

5.5 Časový priebeh výskumu

V priebehu mesiacov december 2010 a január 2011 som sa venovala štúdiu odbornej literatúry a tvorbe dotazníka. Od februára do polovice marca 2011 som zozbierala vyplnené dotazníky od respondentov. A od druhej polovice marca do konca apríla som percentuálne vyhodnotila výsledky výskumu, spracovala zozbierané dáta a dokončila posledné úpravy bakalárskej práce.

6 VÝSLEDKY VÝSKUMU

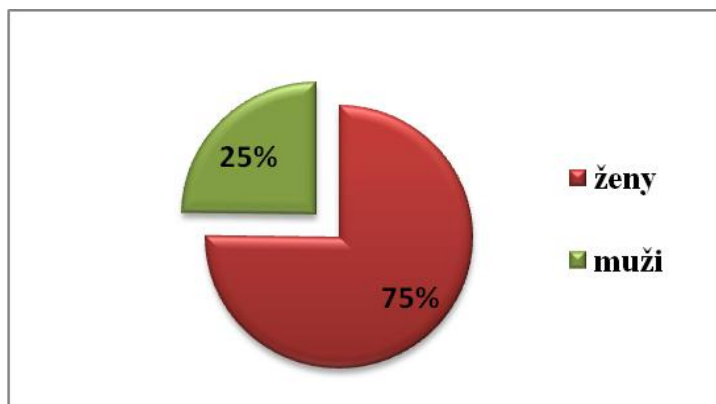
V nasledujúcej časti práce predstavím výsledky môjho výskumu a to jednotlivo každú položku dotazníka.

6.1 Položka č. 1 – Uveďte pohlavie.

Tabulka 2 Percentuálne zastúpenie pohlaví

	absolútny počet	relatívny počet
Ženy	79	75,20%
Muži	26	24,80%
Celkom	105	100%

Graf 1 Percentuálne zastúpenie pohlaví



Z uvedenej tabuľky môžeme vyčítať, že na túto otázku odpovedalo celkom 105 respondentov, konkrétne 79 žien a 26 mužov. Pre ilustráciu uvádzam aj graf, v ktorom je krásne vidieť percentuálne zastúpenie jednotlivého pohlavia, z čoho asi $\frac{3}{4}$ predstavujú matky a $\frac{1}{4}$ respondentov tvoria otcovia.

Túto položku som umiestnila do dotazníka so zámerom nájsť odlišnosti medzi ponímaním detskej reklamy matkou a otcom. Avšak vo výsledkoch môjho výskumu sa badateľné rozdiely nepreukázali. Zaujímavosťou alebo možno zaužívaným stereotypom je fakt, že otcovia sa daného výskumu zúčastnili len v 25 %. Pripisujem to skutočnosti, že matky sa ešte

stále vo väčšej miere starajú o rodinu, deti a chod domácnosti, oproti tomu otcovia zastupujú rolu živiteľa rodiny. I keď sa tieto rozdiely stierajú a v minulosti by bolo zrejme zastúpenie respondentov mužského pohlavia ešte nižšie, myslím si, že tento rozdiel nie je náhodný.

6.2 Položka č. 2 – Napíšte pohlavie a vek vášho dieťaťa alebo detí.

Mojim cieľom nebolo skúmať odlišnosti medzi detským spotrebiteľom ženského a mužského pohlavia, ani rozdiely v ponímaní reklamy deťmi v rôznych vekových kategóriách. Tieto poznatky som čerpala z už zverejnených výskumov a opísala som ich v teoretickej časti.

Ako som už uviedla v úvode, išlo mi o postoje a názory rodičov detí vo veku od 6 do 12 rokov, pretože tieto deti už sú z psychologického hľadiska schopné chápať význam a zámer reklamných posolstiev.

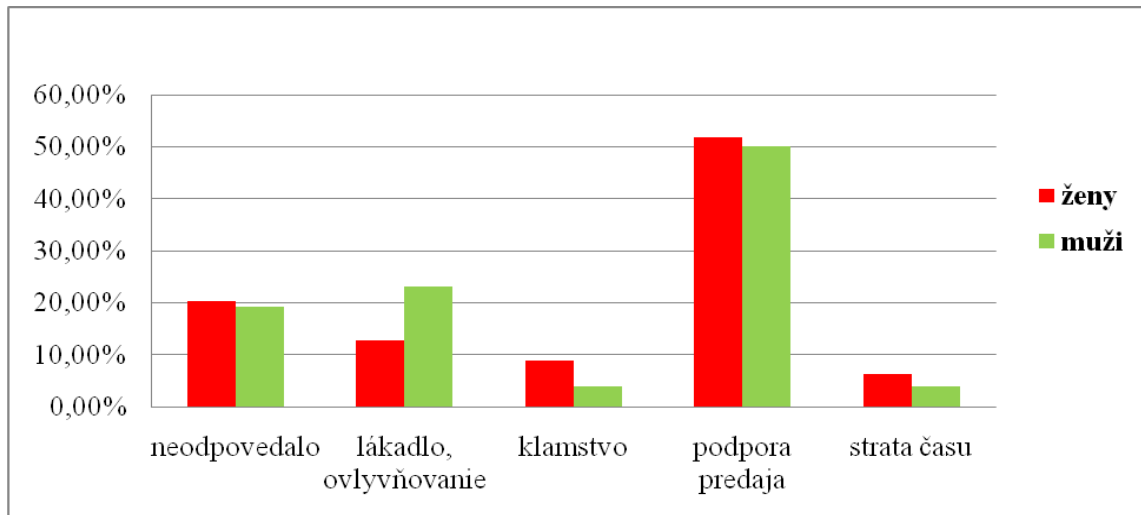
Táto položka má teda v mojom dotazníku čisto filtračnú funkciu, preto každý zo zúčastnených respondentov má aspoň jedno dieťa vo veku medzi šiestym a dvanástym rokom, resp. dotazníky, ktoré nezodpovedali tejto skutočnosti boli zo skúmaného súboru vyselektované.

6.3 Položka č. 3 – Pokúste sa vlastnými slovami charakterizovať pojem reklama.

Tabuľka 3 Charakteristika pojmu reklama.

	absolútny p. ženy	absolútny p. muži	relatívny p. ženy	relatívny p. muži
neodpovedalo	16	5	20,25%	19,20%
lákadlo, ovplyvňovanie	10	6	12,66%	23,10%
klamstvo	7	1	8,86%	3,85%
podpora predaja	41	13	51,90%	50,00%
strata času	5	1	6,33%	3,85%
celkom	79	26	100,00%	100,00%

Graf 2 Charakteristika pojmu reklama



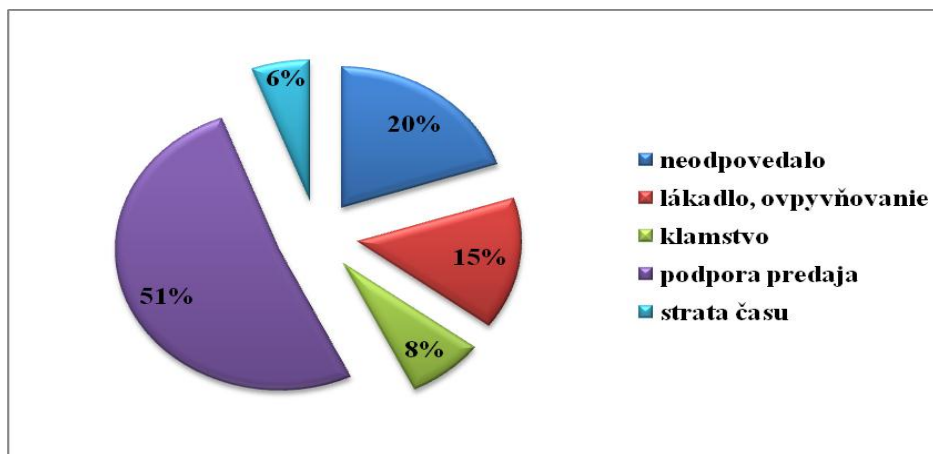
Ako vychádza z formulácie položky č.3 každý respondent mal možnosť charakterizovať pojem reklama vlastnými slovami a teda vyjadriť svoj postoj k nej. Táto položka je teda neštrukturovaná, čím som chcela dosiahnuť, aby respondenti odpovedali podľa vlastného uváženia. Počítala som i s tým, že pri takto formulovanej otvorenej otázke sa istá časť respondentov odpovedi vyhne, čo sa potvrdilo cca v 20%.

Pri vyhodnocovaní položky som si zvolila dané kategórie, ktoré sú uvedené v tabuľke a rozdelila som respondentov podľa pohlavia. Najčastejšie (približne 50% respondentov) ako ženy, tak i muži charakterizovali reklamu ako podporu predaja, prezentáciu tovaru a služieb za účelom zviditeľnenia produktu a ovplyvnenia spotrebiteľských preferencií. Tieto odpovede boli často veľmi blízko k odborným definíciám reklamy. Ďalšia časť respondentov charakterizovala reklamu ako lákadlo, ovplyvňovanie ľudí, „oblbovanie“ ľudí alebo ako krátky shot prezentujúci idylický svet. Takto vníma reklamu približne 23 % dotazovaných matiek a 13 % dotazovaných otcov. Jeden muž a sedem žien vnímajú reklamu ako klamstvo alebo verejné zavádzanie ľudí. Pre necelých 6 % respondentov je reklama strata času.

Z uvedených údajov v tabuľke vyplýva, že medzi odpoveďami mužov a žien nie sú podstatné rozdiely, preto v ďalšej časti práce nebudem rozdeľovať respondentov podľa pohlavia, ale uvediem len výsledky výskumu vzťahujúce sa na všetkých respondentov (teda rodičov ako takých). Dôvodom tejto relatívnej zhody v odpovediach je možno i menší počet respondentov a menšie zastúpenie mužského pohlavia.

Pre ilustráciu uvediem graf znázorňujúci percentuálne rozloženie odpovedí všetkých respondentov, bez delenia na mužské a ženské pohlavie.

Graf 3 Charakteristika pojmu reklama



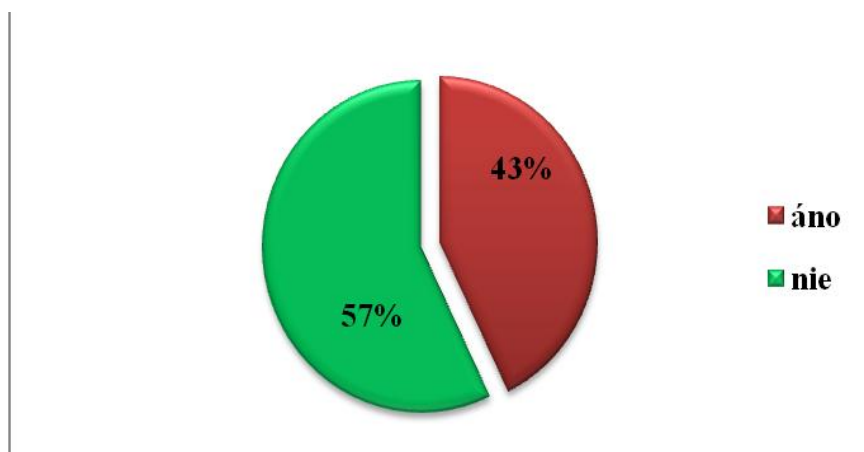
6.4 Položka č. 4 – Prihlásili by ste svoje dieťa do konkurzu, ktorý hľadá deti so zámerom účinkovania v reklame?

Táto otázka je polouzavretá, pretože v prípade ak rodičia odpovedali „áno“, mali uviesť výšku požadovanej provízie.

Tabulka 4 Deti účinkujúce v reklame.

	absolútny počet	relatívny počet
áno	45	42,86%
nie	60	57,14%
celkom	105	100%

Graf 4 Deti účinkujúce v reklame.



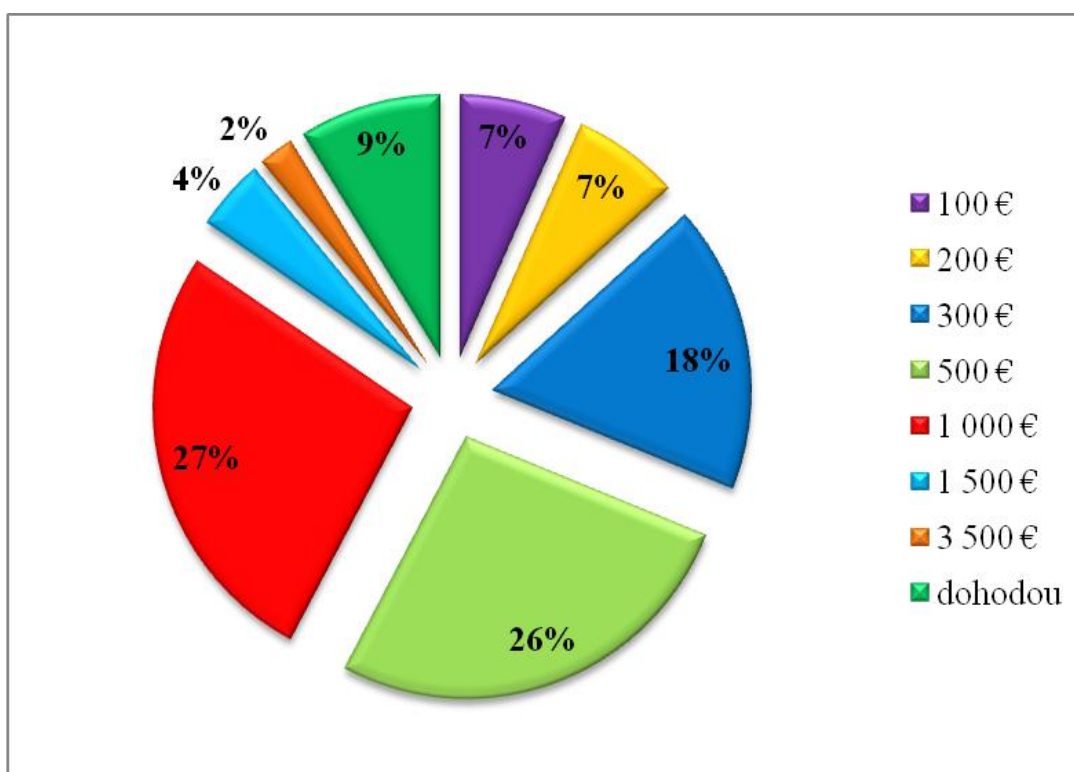
V tabuľke číslo 5 môžeme vidieť, že presne 60 rodičov by svoje dieťa neprihlásilo do konkurzu a 45 zo 105 opýtaných rodičov by dieťa do konkurzu, ktorý hľadá deti za účelom účinkovania v reklame, prihlásili.

V tabuľke číslo 6, na nasledujúcej strane uvediem presné sumy, za ktoré by daných 45 rodičov súhlasilo s účinkovaním ich dieťaťa v reklame. Pre lepšiu orientáciu opäť pridám graf.

Tabuľka 5 Očakávaná provízia z účinkovania detí v reklame.

	absolútny počet	relatívny počet
100 €	3	6,67%
200 €	3	6,67%
300 €	8	17,78%
500 €	12	26,67%
1 000 €	12	26,67%
1 500 €	2	4,44%
3 500 €	1	2,22%
dohodou	4	8,88%
celkom	45	100%

Graf 5 Očakávaná provízia z účinkovania detí v reklame.



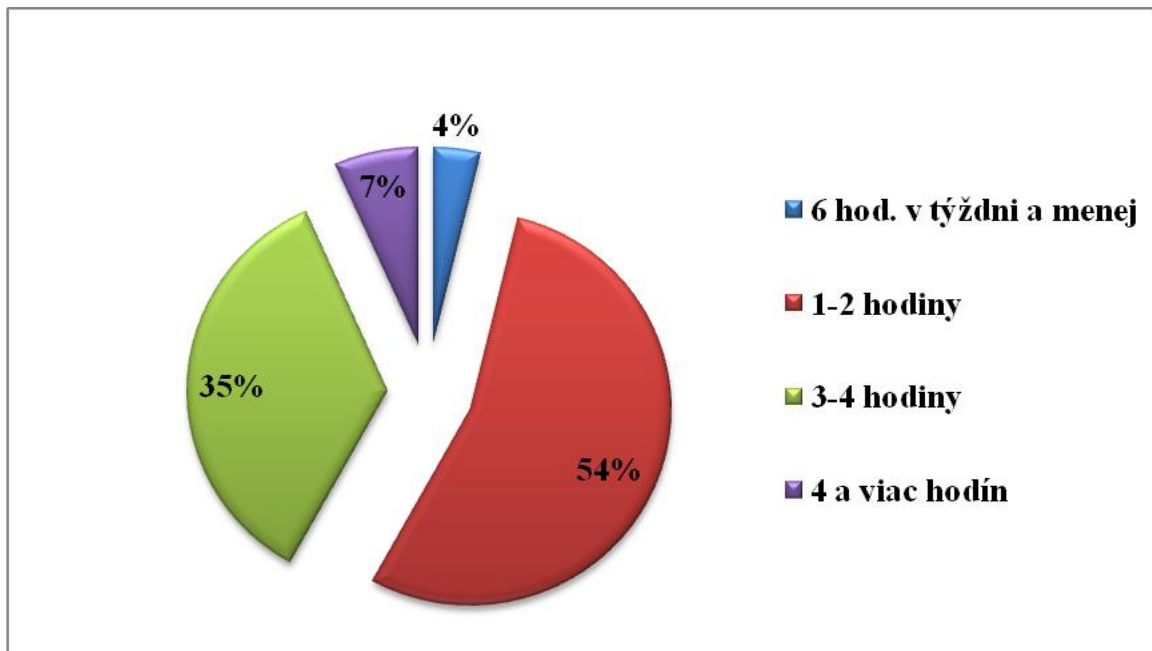
6.5 Položka č. 5 – Moje dieťa (deti) môže sledovať televíziu len niekoľko hodín denne:

- a) 1- 2 hodiny
- b) 3 – 4 hodiny
- c) 4 a viac hodín
- d) len niekoľko hodín v týždni

Tabulka 6 Koľko hodín denne trávia deti respondentov sledovaním televízie.

	absolútny počet	relatívny počet
6 hod. v týždni a menej	4	3,80%
1-2 hodiny denne	57	54,29%
3-4 hodiny denne	37	35,24%
4 a viac hodín denne	7	6,67%

Graf 6 Koľko hodín denne trávia deti respondentov sledovaním televízie.



V grafe číslo 6 môžeme vidieť, že deti väčšiny respondentov (54%) môžu sledovať televíziu 1 - 2 hodiny denne, a až 35 % respondentov uviedlo, že ich dieťa môže sledovať televíziu 3 - 4 hodiny denne. Z uvedených výsledkov vyplýva, že deti vo veku 6 – 12 rokov trávia sledovaním televízie veľkú časť voľného času. Keďže výskum bol realizovaný v malom meste, ktoré v súčasnosti nemá ani 6000 obyvateľov, deti tu nemajú veľa možností

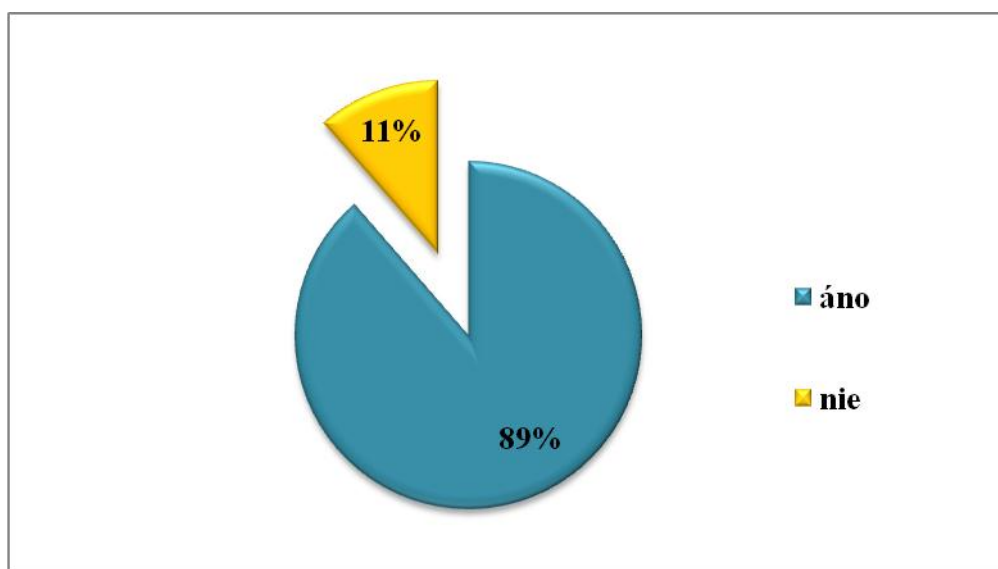
tráviť svoj voľný čas inými aktivitami. Tým nechcem povedať, že to je jediný dôvod prečo deti trávia sledovaním televízie také množstvo času a určite majú možnosť tráviť svoj čas v rôznych záujmových krúžkoch organizovaných základnou školou alebo základnou umeleckou školou. Otázne ale je, prečo deti netrávia toľko voľného času na ihriskách jednotlivých sídlisk, ako tomu bolo v minulosti.

6.6 Položka č. 6 – Moje dieťa môže sledovať len tie televízne program, ktoré mu dovoľím.

Tabuľka 7 Sledovanie televíznych programov so schválením rodiča.

	absolútny počet	relatívny počet
áno	93	88,60%
nie	12	11,40%
celkom	105	100%

Graf 7 Sledovanie televíznych programov so schválením rodiča.



89 % respondentov uviedlo, že ich deti môžu pozerať len tie televízne programy, ktoré im dovoľia. Ak to porovnáme s predchádzajúcou otázkou, dalo by sa povedať, že i rodičia trávia sledovaním televízie relatívne veľké množstvo času, ak majú prehľad o programoch, ktoré ich deti sledujú. Rodičia, ktorí pri tejto položke zvolili možnosť „áno“, mali tiež uviesť, aké programy dovoľia sledovať svojim deťom. Najčastejšie sa v odpovediach

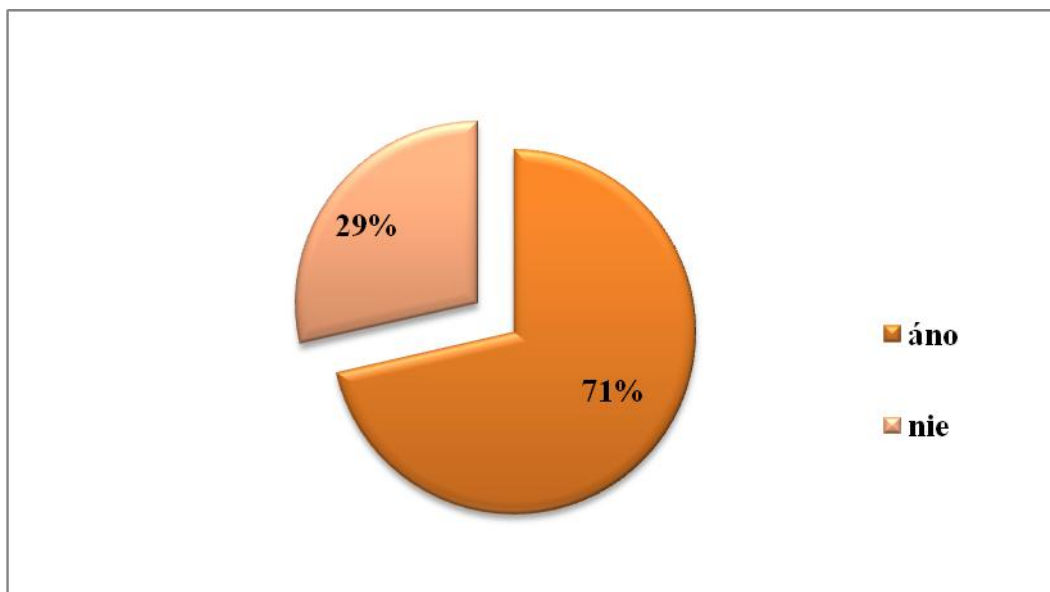
objavovali rozprávky, dokumenty, prírodopisné filmy, ale v menšej miere tiež komédie. Niektorí rodičia uviedli, že ich deti môžu pozerať všetko okrem programov, v ktorých sa objavuje násilie a agresivita.

6.7 Položka č. 7 – Prepínate televíziu na iný kanál, keď ide reklama?

Tabuľka 8 Prepínanie televízie na iný kanál počas reklamy.

	absolútny počet	relatívny počet
áno	75	71,43%
nie	30	28,57%
celkom	105	100%

Graf 8 Prepínanie televízie na iný kanál počas reklamy.



Ako vychádza z výskumu a môžeme to vidieť v uvedenej tabuľke i v grafe veľká väčšina respondentov (71%) sa snaží televíznej reklame vyhýbať. Predsalen 24 % respondentov v podstate uviedlo, že televíznu reklamu sledujú.

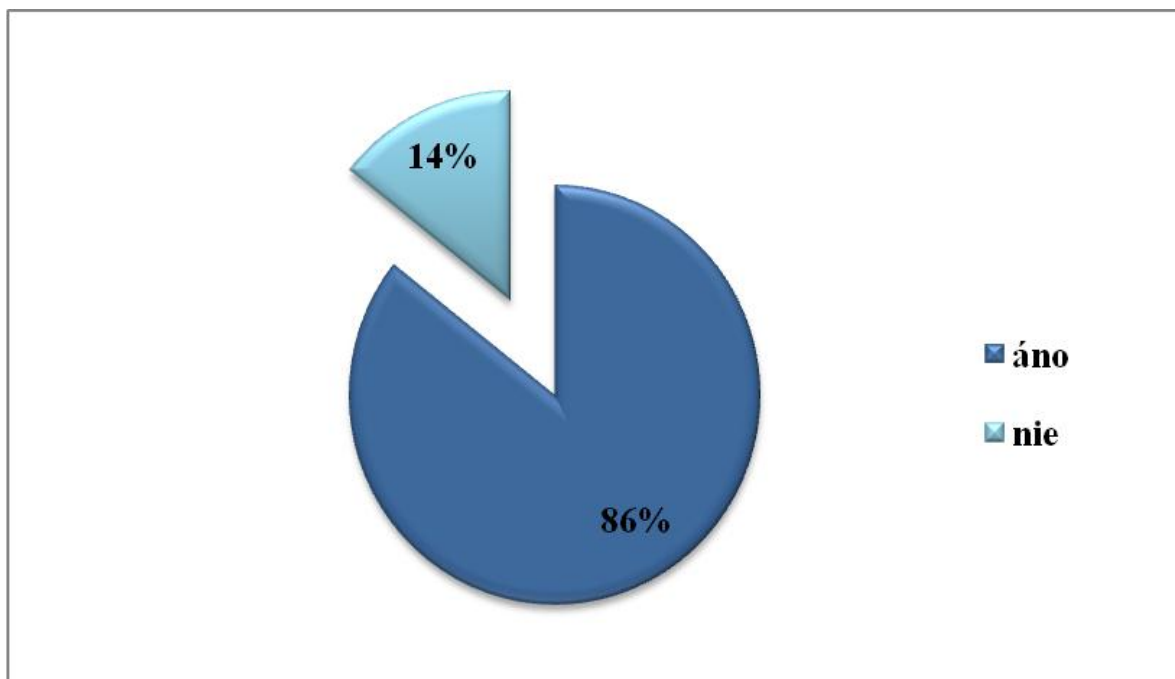
6.8 Položka č. 8 – Máte skúsenosť, že reklama priamo ovplyvnila vaše dieťa pri výbere potravín, nápojov, sladkostí, hračiek, oblečenia a pod.?

Z nasledujúcej tabuľky vyplýva, že až 85,7 % opýtaných rodičov má skúsenosť s ovplyvnením ich dieťaťa reklamou pri výbere jednotlivých produktov. Toto číslo môžeme považovať za dosť vysoké na to, aby sme mohli povedať, že reklama má vplyv na preferencie detského spotrebiteľa.

Tabuľka 9 Skúsenosť rodičov s výberom produktov deťmi

	absolútny počet	relatívny počet
áno	90	85,7
nie	15	14,3
celkom	105	100%

Graf 9 Skúsenosť rodičov s výberom produktov deťmi



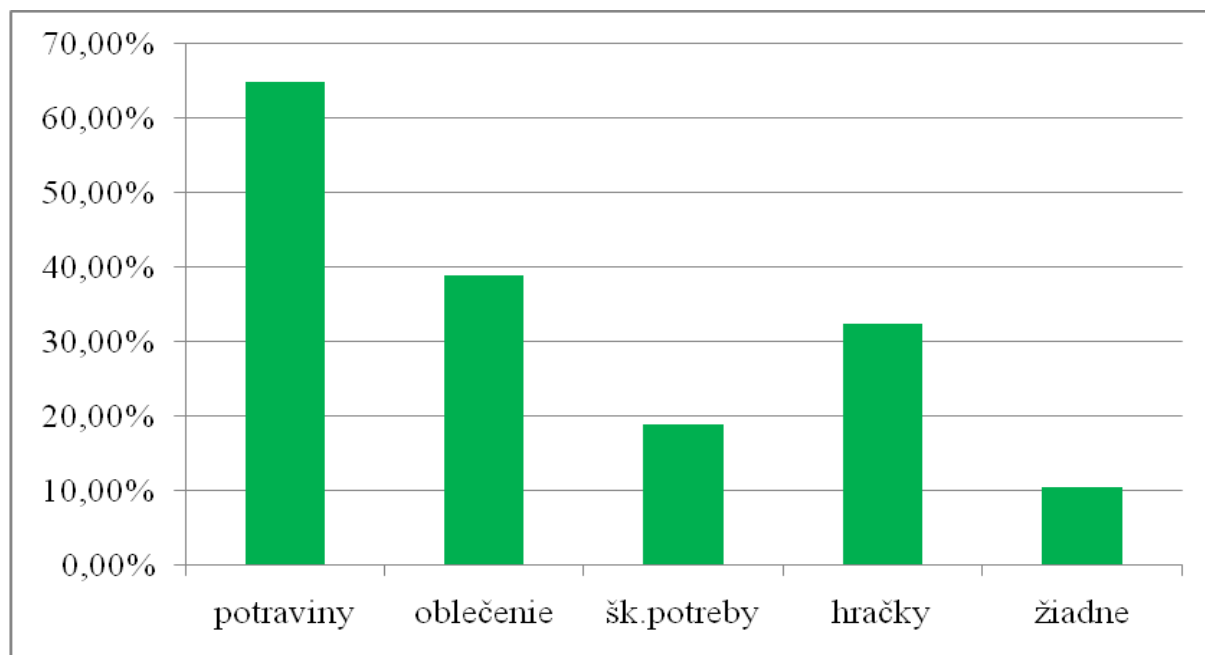
6.9 Položka č. 9 – Označte druh produktov, ktoré si vaše dieťa žiada len v niektorých obľúbených značkách.

Z výsledkov výskumu vyplýva, že deti dotazovaných respondentov sú najviac priberčivé, čo sa týka potravín (asi 65%), po nich nasleduje oblečenie, ako uviedlo 39 % respondentov, na treťom mieste s 32 % sú hračky, 19 % rodičov uviedlo, že ich deti si vyberajú aj školské potreby v určitých obľúbených značkách (Hello Kitty, Hannah Montana a i.), a zhruba 10 % rodičov uviedlo, že ich deti nie sú priberčivé. Výsledky sú znázornené v nasledujúcej tabuľke a grafe č. 9.

Tabuľka 10 Produkty, ktoré si deti vyberajú v obľúbených značkách.

	absolútny počet	relatívny počet
potraviny	68	64,80%
oblečenie	41	39%
školské potreby	20	19%
hračky	34	32,40%
žiadne	11	10,50%

Graf 10 Produkty, ktoré si deti vyberajú v obľúbených značkách.



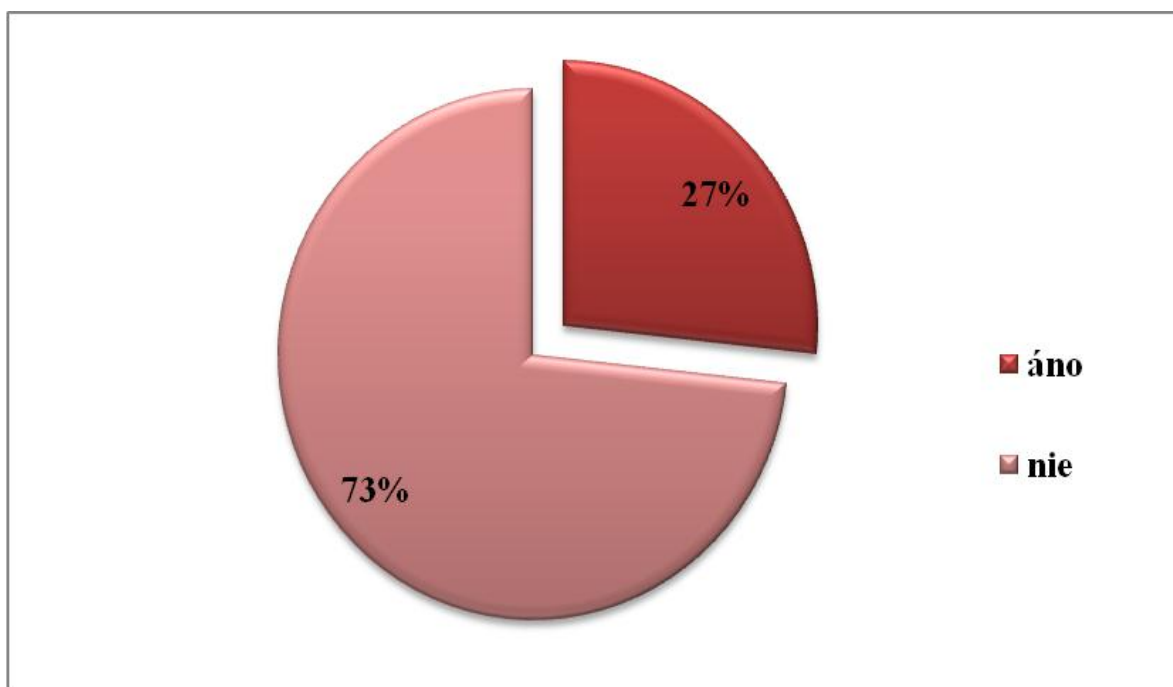
6.10 Položka č. 10 – Kupujete svojim deťom tieto značkové produkty a deti ich vyžadujú práve na základe tvrdení reklamy (napr. „...jedine s našim výrobkom budeš IN..“?)

Tabulka 11 Kupujú rodičia svojim deťom produkty, ktoré deti žiadajú?

	absolútny počet	relatívny počet
áno	28	26,70%
nie	77	73,30%

Podľa údajov v danej tabuľke môžeme usúdiť, že len 26,7 % opýtaných rodičov priznalo, že kupuje svojim deťom produkty, ktoré deti žiadajú práve na základe tvrdení reklamy. Pre prehľadnosť uvediem i grafické znázornenie výsledkov.

Graf 11 Kupujú rodičia svojim deťom produkty, ktoré deti žiadajú?



6.11 Položka č. 11 – Vysvetľujete svojim deťom, čo je reklama?

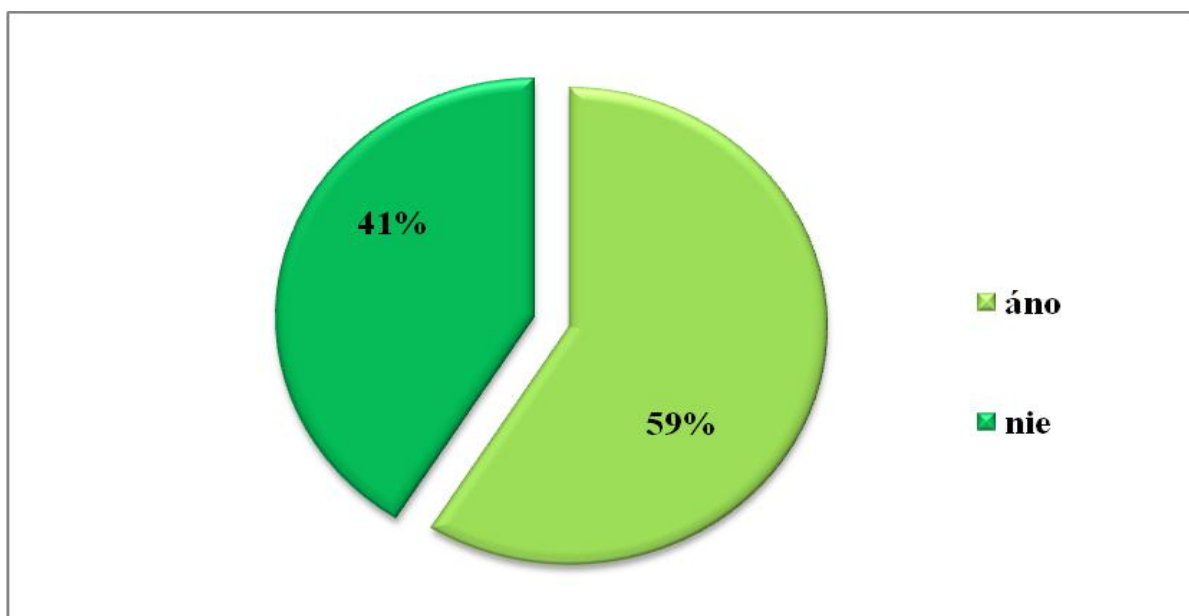
Vzhľadom na vek detí dotazovaných respondentov je pochopiteľné, že až 41% rodičov uviedlo, že nevysvetľujú svojim deťom, čo je reklama, pretože predpokladáme, že deti vo

veku od 6 do 12 rokov chápu význam reklamy. Ako môžeme vidieť v tabuľke alebo grafe 59 % rodičov uviedlo, že vysvetľujú svojim deťom čo je reklama.

Tabuľka 12 Vysvetľujú rodičia deťom, čo je reklama?

	absolútny počet	relatívny počet
áno	62	59%
nie	43	41%
celkom	105	100%

Graf 12 Vysvetľujú rodičia deťom, čo je reklama?



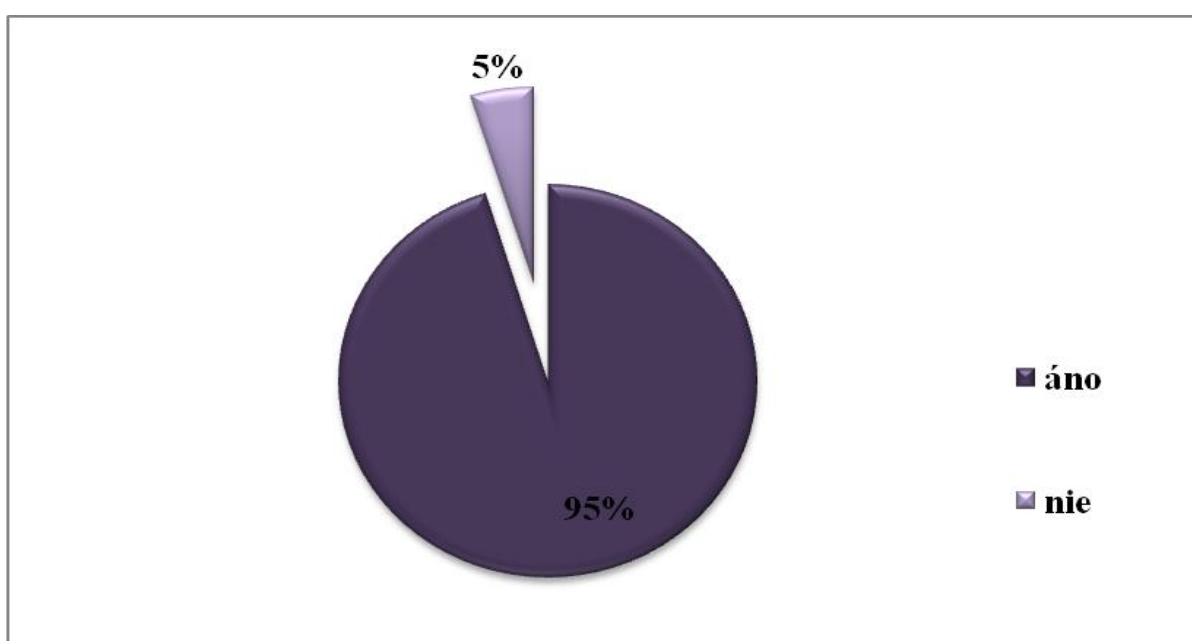
6.12 Položka č. 12 – Dokážete svojim deťom vysvetliť ak je reklama klamlivá alebo zavádzajúca, resp. dá si vaše dieťa vždy poradiť pri výbere produktov, dokážete mu vždy vysvetliť ak niečo nepotrebuje, že to nie je dôležité a pod.?

Odpovede na túto otázku (znázornené v tabuľke č. 13 a v grafe č. 12) ma zarazili najviac, pretože až 95 % opýtaných rodičov si verí v tom, že vždy dokážu svojim deťom vysvetliť zbytočnosť produktu, o ktoré ich dieťa žiada.

Tabuľka 13 Dokázu rodičia svojim deťom vysvetliť zbytočnosť nepotrebného produktu?

	absolútny počet	relatívny počet
áno	100	95,20%
nie	5	4,80%
celkom	105	100%

Graf 13 Dokázu rodičia svojim deťom vysvetliť zbytočnosť nepotrebného produktu?



6.13 Položka č. 13 – Označte, čo z nasledujúcich produktov, ktoré sa často objavujú v televíznej reklame, chcú vaše deti.

Položka č. 14 – Ktoré z uvedených produktov, ste svojim deťom kúpili za posledné dva mesiace.

V položke číslo 13 mali respondenti na výber z možností a) až m) a v prípade ak ich napadli iné produkty z televíznej reklamy, ktoré chcú ich deti mohli ich doplniť. Všetky možnosti nájdete v dotazníku, v prílohe P2.

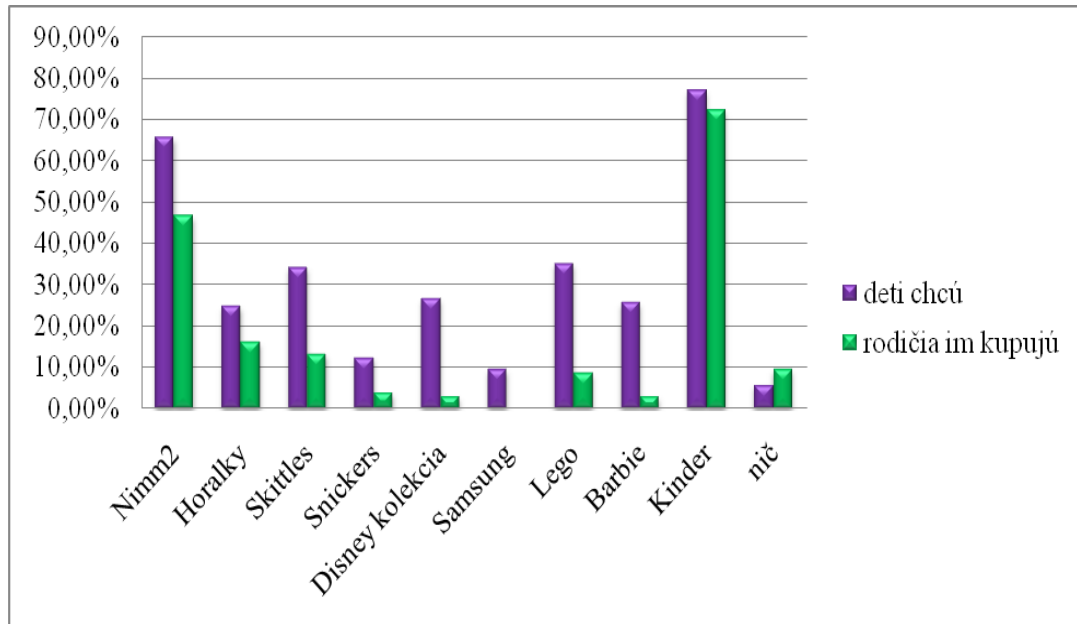
Tabuľka 14 Aké produkty deti najviac žiadajú a aké im rodičia kupujú.

13,14	absolútny počet		relatívny počet	
	deti chcú	rodičia im kupujú	deti chcú	rodičia im kupujú
Nimm2	69	49	65,71%	46,67%
Horalky	26	17	24,76%	16,19%
Skittles	36	14	34,29%	13,33%
Snickers	13	4	12,38%	3,80%
Disney kolekcia	28	3	26,66%	2,86%
Samsung	10	0	9,52%	0,00%
Lego	37	9	35,24%	8,57%
Barbie	27	3	25,71%	2,86%
Kinder	81	76	77,14%	72,38%
nič	6	10	5,71%	9,52%

Zámerne uvádzam 13. a 14. položku dotazníka spolu, aby som mohla graficky znázorniť rozdiel medzi tým, čo deti chcú a čo im rodičia kupujú. V grafe č. 13 na nasledujúcej strane môžeme vidieť koľko % dotazovaných rodičov kúpilo za posledné dva mesiace nejaký produkt svojmu dieťaťu na základe jeho túžob.

Ako vyplýva z uvedenej tabuľky i grafu, rodičia kupujú najčastejšie svojim deťom produkty značky Nimm 2, konkrétne 46,67% rodičov. Produkty značky Kinder preferuje až 72,38% z dotazovaných rodičov. Dôvodom je možno i dobre spracovaná a trefne namierená reklama týchto firiem a okrem detí sa na tzv. „zdravé sladkosti, plné vitamínov, ktoré rozžiaria úsmevy na tvárach detí, ale i dospelých“ nechajú nalákať i rodičia. Môžeme povedať, že marketingoví stratégovia a tvorcovia spomínaných reklám, vedia čo robia, a preto adresujú svoje reklamné posolstvá nielen detským spotrebiteľom, ale aj ich rodičom.

Graf 14 Aké produkty deti najviac žiadajú a aké im rodičia kupujú.



6.14 Položka č. 15 – Ak máte pocit, že sledovanie televízie – reklám ovplyvňuje nejakým spôsobom správanie vášho dieťaťa, uveďte ako ho ovplyvňuje (pozitívne/negatívne, v čom pozitívne/v čom negatívne).

Táto položka je otvorená, rodičia mohli napísať akýkoľvek postreh, ktorý zaznamenali v zmene správania ich dieťaťa na základe pôsobenia reklamy.

Jednotlivé možnosti, ktoré môžete vidieť v nasledujúcej tabuľke a v grafe, som kategorizovala podľa odpovedí respondentov. Najviac rodičov, presne 53 % si myslí, že reklama ovplyvňuje správanie ich detí negatívne, ako dôvody uvádzali napodobňovanie reklám, hlavne ak obsahujú nejaké prvky násilia (u chlapcov), no a najčastejšie uvádzali rodičia, že ich dieťa chce všetko čo sa objaví v reklame a chce to hneď.

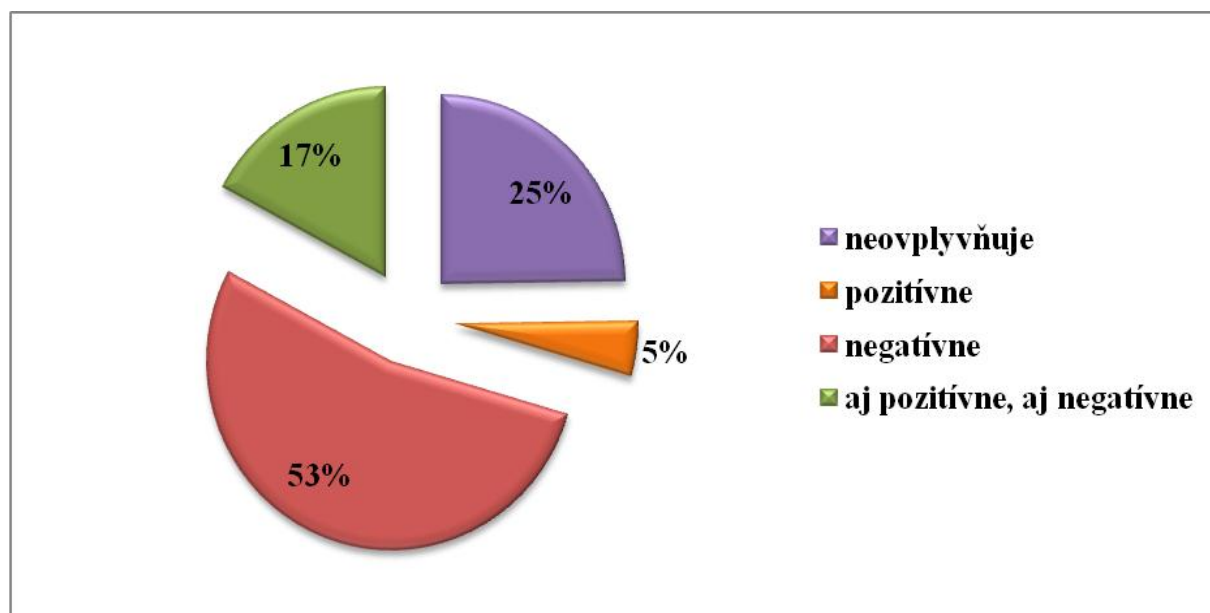
Necelých 5 % respondentov si naopak myslí, že na ich deti pôsobí reklama pozitívne a to najmä preto, že deti vplyvom reklamy začali jesť napríklad jogurty alebo si radi umývajú zuby. Približne 17% rodičov uviedlo aj pozitívny aj negatívny vplyv reklamy na ich dieťa, a to z obdobných dôvodov ako v prvom, či druhom uvedenom prípade. Necelých 25% rodičov naopak uviedlo, že reklama na správanie ich detí neovplyvňuje vôbec.

Spomínané údaje sú pre prehľadnosť uvedené v tabuľke číslo 15 a v grafe číslo 14.

Tabuľka 15 Ako ovplyvňuje reklama deti respondentov.

	absolútny počet	relatívny počet
neovplyvňuje	26	24,76%
pozitívne	5	4,76%
negatívne	56	53,33%
aj pozitívne, aj negatívne	18	17,15%
celkom	105	100,00%

Graf 15 Ako ovplyvňuje reklama deti respondentov.



6.15 Položka č. 16 – Chceli by ste aby bola televízna reklama určená detskému divákovi prísnejšie kontrolovaná a viac regulovaná zákonom?

Ako môžeme vidieť v grafe číslo 15, necelých 70 % rodičov by prijalo väčšie obmedzenia v oblasti detskej reklamy a 30,50% rodičov uviedlo, že nechcú aby bola detská reklama prísnejšie kontrolovaná a viac regulovaná zákonom.

Tabuľka 16 Chcú rodičia prísnejšie pravidlá v oblasti regulácie reklamy?

	absolútny počet	relatívny počet
áno	73	69,50%
nie	32	30,50%
celkom	105	100%

6.16 Položka č. 17 – Máte prehľad o tom aké stránky navštevujú vaše deti na internete a čo tieto stránky obsahujú?

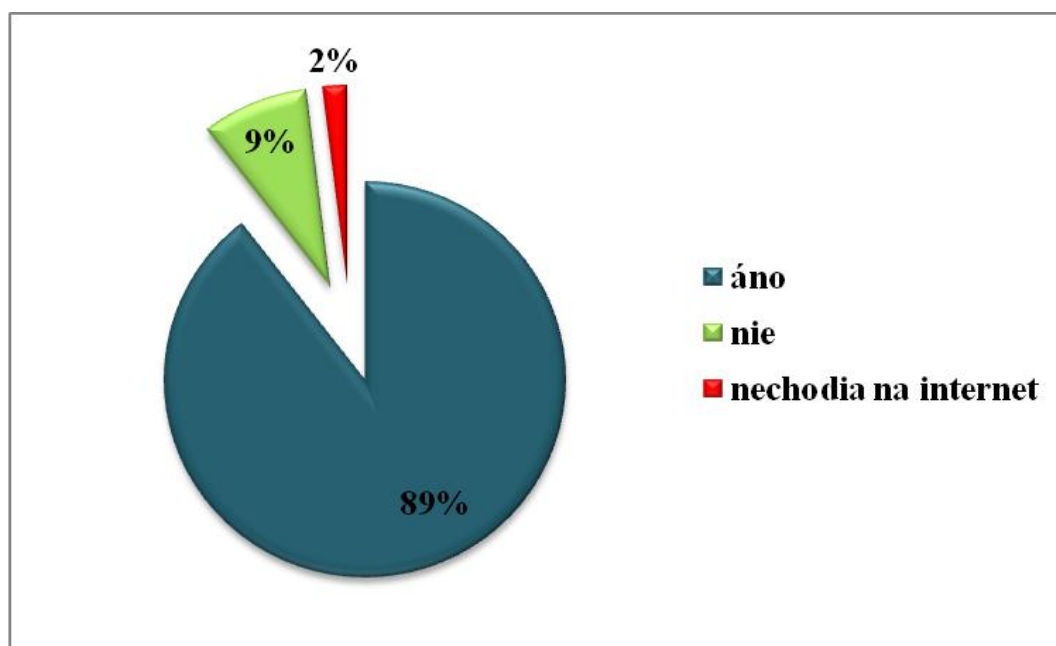
Túto otázku som zvolila z dôvodu, že predchádzajúce otázky boli orientované prevažne na televíznu reklamu a deti vo veku od 6 do 12 rokov trávajú dosť času i na internete (čo môžeme vyčítať tiež v tabuľke č. 17), kde je obrovské množstvo reklamnej inzercie.

Tabuľka 17 Majú rodičia prehľad o stránkach, ktoré ich deti navštevujú na internete?

	absolútny počet	relatívny počet
áno	94	80,50%
nie	9	8,60%
nechodia na internet	2	1,90%
celkom	105	100%

Z uvedenej tabuľky môžeme vyčítať, že viac ako 80% rodičov má prehľad o internetových stránkach, ktoré ich deti navštevujú, necelých 9% sa priznalo, že nemajú prehľad o tom, aké stránky navštevujú ich deti a dvaja respondenti uviedli, že ich deti zatiaľ nepoužívajú internet vôbec.

Graf 16 Majú rodičia prehľad o stránkach, ktoré ich deti navštevujú na internete?



7 ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI

7.1 Overenie výskumných predpokladov

P1: Minimálne 75 % rodičov má skúsenosť s ovplyvnením dieťaťa reklamou pri výbere produktov.

Výsledky výskumu ukázali, že až 86 % rodičov má skúsenosť, že reklama priamo ovplyvnila ich dieťa pri výbere produktov, či už potravín, oblečenia alebo napríklad hračiek. Prvý predpoklad sa teda potvrdil.

P2: Predpokladám, že väčšina (viac ako 50%) rodičov si myslí, že reklama negatívne ovplyvňuje správanie ich dieťaťa.

Tento predpoklad súhlasí s výsledkom výskumu, pretože 53% rodičov uviedlo, že reklama na ich deti vplýva iba negatívne a 17% rodičov si myslí, že reklama vplýva na ich dieťa aj pozitívne, aj negatívne.

P3: Viac ako 70% rodičov vysvetľuje svojim deťom, čo je reklama.

Táto domnienka sa nepotvrdila, pretože len 59 % rodičov uviedlo, že vysvetľujú svojim deťom, čo to reklama je.

P4: Domnievam sa, že viac ako 50 % rodičov si myslí, že dokážu svoje dieťa usmerniť pri výbere produktov.

Štvrtý predpoklad sa potvrdil, dokonca až 95% rodičov uviedlo, že dokážu svojim deťom vždy vysvetliť ak nejaký produkt nepotrebujú alebo nie je v danej chvíli pre ne dôležitý.

P5: Viac ako 70 % respondentov prepína televíziu na iný kanál počas reklamy.

Daný predpoklad sa potvrdil aj keď veľmi tesne, pretože presne 71% respondentov uviedlo, že prepínajú televíziu na iný kanál, keď ide reklama.

P6: Predpokladám, že viac ako 50 % rodičov by si prialo prísnejšiu kontrolu a reguláciu detskej reklamy.

Prísnejšiu kontrolu a väčšie obmedzenia v oblasti regulácie detskej reklamy by si prialo až 69 % z dotazovaných rodičov, tento predpoklad sa teda potvrdil.

P7: Minimálne 50 % rodičov kupuje svojim deťom značkové produkty, ktoré si ich deti vyžadujú práve na základe tvrdení reklamy.

Posledný predpoklad sa nepotvrdil, pretože 73% rodičov uviedlo, že nekupujú svojim deťom tieto produkty. Avšak zároveň si rodičia protirečili, lebo v položke č. 14 uviedlo len necelých 10% rodičov, že za posledné dva mesiace, nekúpili svojim deťom žiadny produkt, ktorý sa v súčasnosti objavuje v televíznej reklame a ich deti po ňom túžia.

7.2 Zhrnutie výsledkov výskumu a odporúčenie pre prax

Dotazníkového šetrenia sa spolu zúčastnilo 105 respondentov, z ktorých 75 % tvoria ženy - matky a zvyšných 25 % respondentov sú muži – otcovia. Všetko sú to rodičia detí, z ktorých aspoň jedno je vo veku od 6 do 12 rokov. Túto vekovú kategóriu som zvolila preto, že šesťročné deti už sú schopné pochopiť zámer reklamných posolstiev. Naopak deti v predškolskom veku ešte nemusia chápať význam a ciele reklamy a mojím cieľom bolo vy zdvihnúť fakt, že i keď deti chápu tento reklamný zámer, neznamená to, že reklama na ne nepôsobí a nevlýva. Z výsledkov môjho výskumu vychádza, že deti necelých 90% zúčastnených respondentov pozerajú televíziu priemerne 2, 5 hodiny denne a len 2% z opýtaných rodičov uviedlo, že ich deti zatiaľ nepoužívajú internet. Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že deti dotazovaných respondentov sú naozaj dennodenne vystavené veľkému pôsobeniu reklamy, či už televíznej alebo internetovej reklamy.

Zhruba 50 % opýtaných rodičov charakterizovalo pojem reklama ako podporu predaja tovaru a služieb alebo ovplyvňovanie spotrebiteľských preferencií. Tieto charakteristiky reklamy sa často podobali odborným definíciám. Necelých 20% respondentov na túto otázku neodpovedalo a zvyšní respondenti uvádzali, že reklama je klamstvo, zavádzanie a ovplyvňovanie ľudí, lákadlo alebo strata času. 59% rodičov uviedlo, že svojim deťom vysvetľujú čo je reklama. 41% rodičov teda nevysvetľuje svojim deťom, čo je reklama, ale až 95% opýtaných si myslí, že dokážu svojim deťom vždy vysvetliť zbytočnosť produktu, ktorý dieťa nepotrebuje, ale túži po ňom.

Približne 43% dotazovaných rodičov, by prihlásilo svoje dieťa do konkurzu, ktorý hľadá deti za účelom účinkovania v reklame. Rodičia najčastejšie uvádzali, že ich provízia by

mala byť 500 alebo 1000 €, jedna matka dokonca uviedla až 3500 € a najmenej 100 € uviedli presne traja otcovia.

Televíziu počas reklamy prepína na iný kanál 71% respondentov a až 89% respondentov uviedlo, že ich deti môžu sledovať len tie televízne programy, ktoré im dovoľia. Najčastejšie rodičia uvádzali rozprávky, prírodopisné a dokumentárne filmy, prípadne komédie.

Necelých 86% respondentov má skúsenosť s ovplyvnením dieťaťa reklamou pri výbere produktov. Najčastejšie, 65% rodičov uviedlo, že ich deti sú priberčivé pri výbere potravín, po nich nasleduje v 39% výber oblečenia v určitých obľúbených značkách, 32% rodičov uviedlo, že ich deti žiadajú tiež značkové hračky a nakoniec necelých 20% rodičov uviedlo, že ich dieťa si vyberá i značkové školské potreby. Presne 11 zo 105 dotazovaných respondentov uviedlo, že ich dieťa nevyžaduje žiadne značkové produkty. Približne 73% rodičov tiež uviedlo, že nekupujú svojim deťom dané produkty, po ktorých ich deti túžia práve na základe tvrdení reklamy. Avšak 13. a 14. položka dotazníka, kde mali rodičia označiť konkrétne, v súčasnosti často reklamované produkty, ktoré si žiadajú ich deti a následne, ktoré z nich im kúpili za posledné dva mesiace, ukázala, že nič z požadovaných produktov nekúpilo svojim deťom za posledné dva mesiace len necelých 10% rodičov.

Viac ako polovica (53%) zúčastnených respondentov uviedlo, že reklama ovplyvňuje ich deti negatívne, necelých 25% rodičov si myslí, že reklama neovplyvňuje ich dieťa, asi 17% respondentov uviedlo, že reklama ovplyvňuje ich dieťa pozitívne i negatívne a len 5% rodičov si myslí, že reklama ovplyvňuje ich deti len pozitívne.

Prísnejšiu kontrolu a väčšie obmedzenia v oblasti detskej reklamy by si priaľo až 69% zúčastnených respondentov.

Na základe výsledkov výskumu, o ktoré ma požiadala i Základná škola v Brezovej pod Bradlom, v ktorej mi bolo umožnené výskum realizovať, som sa rozhodla, že navrhnem vedeniu školy, aby zaviedlo do vyučovacieho procesu mediálnu výchovu. Mediálna výchova má svoj vlastný koncept a na niektorých školách na Slovensku sa už vyučuje. Formu tohto predmetu si predstavujem buď v rámci Etickej výchovy alebo formou záujmového krúžku, kde by deti okrem vzdelávacej činnosti, mohli napríklad tvoriť vlastné reklamy, ktoré sú podľa nich etické, nezavádzajú spotrebiteľa a zároveň sú zábavné.

ZÁVER

V bakalárskej práci som na jej začiatku predstavila základné pojmy, súvisiace s danou problematikou, zhrnula históriu reklamy a právnu reguláciu ako i samoreguláciu reklamy, v hlavnej časti práce som sa venovala vplyvu reklamy na dieťa. Praktická časť zahŕňa výskum, ktorého hlavným cieľom bolo zmapovať pohľad rodičov na detskú reklamu.

Bolo by naivné myslieť si, že deti už v nižšom veku nie sú schopné chápať význam a ciele reklamy. Naopak v súčasnosti sú deti veľmi vyspelé oproti predchádzajúcim generáciám a tento trend má zrejme tendenciu stále narastať. Ako však upozorňujú mnohí odborníci to, že dieťa pochopí zámer reklamy ešte neznamená, že reklama v konečnom dôsledku nesplní svoj účel. Napokon tento fakt môžeme pozorovať i u dospelých spotrebiteľov, veď koľkí z nás sa nechali v živote nalákať na tie „najlepšie“ produkty práve vďaka vplyvu reklamy.

Napriek tomu, že deti sú v súčasnej dobe veľmi vyspelé nemôžeme tvrdiť, že nie sú manipulovateľné a zraniteľné menej ako dospelí jedinci.

Preto edukácia v oblasti reklamy a spotrebného správania, informovanosť o stále sa vyvíjajúcich marketingových stratégiách a taktikách má určite svoj význam a opodstatnenie. A to ako edukácia detí, tak i edukácia dospelých (najmä rodičov a pedagógov).

Ako som už uviedla deti stále nižšieho veku sú čoraz na vyššej kognitívnej úrovni, moja otázka preto znie: Kam táto narastajúca krivka vývinu detského chápania, ale i správania smeruje? Nie sú deti príliš skoro a často pohlcované stále väčším a väčším množstvom informácií? Existuje ešte stále pojem „detstvo“ v pravom zmysle slova (tzn. bezstarosť, nevinnosť, hravosť, menej zodpovednosti, menej tlaku a stresu)?

Myslím si teda, že nie len edukácia v tejto oblasti je dôležitá, ale ak chceme, aby deti boli deťmi, mali by sme im dať na to priestor a chrániť ich. Prikladám teda veľký význam i regulácii a prísnej kontrole nie len obsahu, formy ale aj množstva reklamy pôsobiacej na dieťa.

ZOZNAM POUŽITÝCH PRAMĚŇOV

- DRGONEC, J.: *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava: Archa, 2005. ISBN 80-7115-034-7.
- HANULÁKOVÁ, E. *Reklama a etika*. Bratislava: Eurounion, 2002. ISBN 80-88984-37-8.
- HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*. Zlín: FT ve Zlíně, 1999. ISBN 80-214-1421-9.
- CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SEDLÁČEK, O. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- VOZÁR, J. *Reklama a právo*. Bratislava: VEDA, 1997. ISBN 80-224-0529-9.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024704021.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.
- DVOŘÁKOVÁ, Š. Na děti v reklamě působí emoce. In: Strategie [online]. Praha: MF 2007 [cit. 12.4.2011]. URL: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce>>.

Etický kódex. In: Rada pre reklamu [online]. Bratislava: RPR 2011 [cit. 8.4.2011]. URL: <<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>>.

HUDEC, P. Reklama a psychológia. In: Beo [online]. Bratislava: BEO 2009 [cit. 22.4.2011]. URL: <<http://beo.sk/masmedia/1046-reklama-a-psychologia>>.

O duhové kuličce. In: Duhová kulička [online]. Zlín: FILMFEST, 2009 [cit. 8.4.2011]. URL: <<http://www.duhovakulicka.cz/cs/o-duhove-kulicce/>>.

Orgány RPR. In: Rada pre reklamu [online]. Bratislava: RPR 2011 [cit. 22.4.2011]. URL: <<http://www.rpr.sk/sk/nav/organy-rpr>>.

Profil RPR. In: Rada pre reklamu [online]. Bratislava: RPR 2011 [cit. 22.4.2011]. URL: <<http://www.rpr.sk/sk/nav/profil-rpr>>.

ZOZNAM TABULIEK

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, s. 24)	26
Tabulka 2 Percentuálne zastúpenie pohlaví	36
Tabulka 3 Charakteristika pojmu reklama.	37
Tabulka 4 Deti účinkujúce v reklame	39
Tabulka 5 Očakávaná provízia z účinkovania detí v reklame.	40
Tabulka 6 Koľko hodín denne trávia deti respondentov sledovaním televízie.....	41
Tabulka 7 Sledovanie televíznych programov so schválením rodiča.	42
Tabulka 8 Prepínanie televízie na iný kanál počas reklamy.	43
Tabulka 9 Skúsenosť rodičov s výberom produktov deťmi.....	44
Tabulka 10 Produkty, ktoré si deti vyberajú v obľúbených značkách.	45
Tabulka 11 Kupujú rodičia svojim deťom produkty, ktoré deti žiadajú?.....	46
Tabulka 12 Vysvetľujú rodičia deťom, čo je reklama?	47
Tabulka 13 Dokážu rodičia svojim deťom vysvetliť zbytočnosť nepotrebného produktu?.....	48
Tabulka 14 Aké produkty deti najviac žiadajú a aké im rodičia kupujú.....	49
Tabulka 15 Ako ovplyvňuje reklama deti respondentov.....	51
Tabulka 16 Chcú rodičia prísnejšie pravidlá v oblasti regulácie reklamy?	51
Tabulka 17 Majú rodičia prehľad o stránkach, ktoré ich deti navštevujú na internete?	52

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Percentuálne zastúpenie pohlaví.....	36
Graf 2 Charakteristika pojmu reklama.....	38
Graf 3 Charakteristika pojmu reklama.....	39
Graf 4 Deti účinkujúce v reklame	39
Graf 5 Očakávaná provízia z účinkovania detí v reklame.	40
Graf 6 Koľko hodín denne trávia deti respondentov sledovaním televízie.	41
Graf 7 Sledovanie televíznych programov so schválením rodiča.	42
Graf 8 Prepínanie televízie na iný kanál počas reklamy.	43
Graf 9 Skúsenosť rodičov s výberom produktov deťmi	44
Graf 10 Produkty, ktoré si deti vyberajú v obľúbených značkách.	45
Graf 11 Kupujú rodičia svojim deťom produkty, ktoré deti žiadajú?.....	46
Graf 12 Vysvetľujú rodičia deťom, čo je reklama?	47
Graf 13 Dokážu rodičia svojim deťom vysvetliť zbytočnosť nepotrebného produktu?.....	48
Graf 14 Aké produkty deti najviac žiadajú a aké im rodičia kupujú.	50
Graf 15 Ako ovplyvňuje reklama deti respondentov.....	51
Graf 16 Majú rodičia prehľad o stránkach, ktoré ich deti navštevujú na internete?.....	52

PRÍLOHA P I: ETICKÝ KÓDEX REKLAMNEJ PRAXE

Preambula

Etický kódex reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) vydáva Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) podľa čl. VII a v súlade s čl. XIV svojich stanov.

Účelom Kódexu je kodifikovať etické zásady reklamnej praxe na Slovensku a prispieť tak k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, spĺňala etické hľadiská reklamy požadované verejnosťou Slovenskej republiky, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná a aby svojím obsahom a formou v rozsahu tohto Kódexu rešpektovala medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe vypracované Medzinárodnou obchodnou komorou.

Kódex je postavený na princípoch univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality.

Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu ustanovením etických zásad.

Kódex je určený osobám pôsobiacim v oblasti reklamy a iných foriem propagácie a formuluje pravidlá profesionálneho správania sa.

Kódex zároveň informuje verejnosť o hraniciach reklamnej etiky a o osobách, ktoré dobrovoľne prijali tieto hranice a sú rozhodnuté ich dodržiavať prostredníctvom princípov etickej samoregulácie.

PRVÁ ČASŤ VŠEOBECNÉ USTANOVENIA

PRVÁ HLAVA ZÁKLADNÉ USTANOVENIA

Čl. 1 Pôsobnosť Kódexu

- (1) Ustanovenia Kódexu sa vzťahujú na reklamu, ktorá je súčasťou komerčnej komunikácie.
- (2) Ak nie je ustanovené inak, ustanovenia Kódexu sa vzťahujú aj na reklamu, ktorá je súčasťou nekomerčnej komunikácie.
- (3) Ustanovenia Kódexu sa nevzťahujú na politickú reklamu, najmä na verejné oznámenie šírené
 - a) v rámci volebnej kampane alebo kampane pred referendum alebo ľudovým hlasovaním,
 - b) v prospech alebo neprospech politickej strany, politického hnutia alebo koalície politických strán alebo politických hnutí, ako aj ich predstaviteľov alebo kandidátov, alebo nezávislého kandidáta, alebo

c) na účely popularizácie názvu, značky, hesla alebo programu politickej strany, politického hnutia alebo koalície politických strán alebo politických hnutí, prípadne nezávislého kandidáta.

Čl. 2

Pojem reklamy

(1) Reklamou sa na účely Kódexu rozumie komunikačný proces iniciovaný súťažiteľom alebo ním poverenou osobou, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, ak je

a) tento komunikačný proces uskutočňovaný odplatne alebo za inú protihodnotu, alebo
b) 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.

(2) Reklamou sa na účely Kódexu rozumie aj komunikačný proces iniciovaný nepodnikateľom, ako aj obsah, ktorý je výsledkom tohto komunikačného procesu, pokiaľ sa v rámci komunikačného procesu využívajú metódy, sledujú ciele a pri šírení obsahu používajú spôsoby, ktoré spravidla využíva, sleduje alebo používa komerčná komunikácia, a to aj vtedy, ak komunikačný proces uskutočňuje nepodnikateľom poverená osoba.

(3) Reklama na účely Kódexu zahŕňa akúkoľvek formu verejnej propagácie alebo prezentácie využívajúcu reklamnú techniku, najmä priamy marketing vrátane telemarketingu, využívanie komunikačných médií vrátane digitálnej inzercie, telenákup, sponzorstvo a umiestňovanie produktov; na obsah vytvorený užívateľmi (user generated content) v rámci sociálnych sietí, blogov alebo podobných virtuálnych priestorov sa prihliada vtedy a len vtedy, keď sa na takýto obsah vzťahuje ustanovenie odseku 1.

Čl. 3

Vymedzenie niektorých ďalších pojmov

(1) Dieťaťom sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 15 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.

(2) Komunikačným médiom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek prostriedok alebo metóda umožňujúca analógové, digitálne alebo iné zaznamenanie, prenos, vystavenie alebo predvedenie informácie; komunikačným médiom je najmä televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, internetové a iné digitálne platformy vrátane on-line hier, elektronická pošta a iné prostriedky elektronickej komunikácie, nosič multimedialného diela, nosič audiovizuálneho diela, audiovizuálne predstavenie, zvukový záznam, zvukovo-obrazový záznam, dopravný prostriedok, periodická tlač, agentúrny servis, neperiodická publikácia, billboard, plagát alebo leták.

(3) Maloletým sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 18 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.

- (4) Nepodnikateľom sa na účely Kódexu rozumie taká fyzická osoba alebo právnická osoba založená na iný účel ako podnikanie, ktorá nie je súťažiteľom.
- (5) Poverenou osobou sa na účely Kódexu rozumie osoba konajúca
- v záujme súťažiteľa a na jeho pokyn alebo s jeho vedomím, alebo
 - na pokyn nepodnikateľa alebo s jeho vedomím.
- (6) Priemerným spotrebiteľom sa na účely Kódexu rozumie spotrebiteľ, ktorý je v rozumnej miere dobre informovaný, vnímavý a obozretný, pri zohľadnení sociálnych, kultúrnych a jazykových faktorov; ak je reklama zameraná na určitú skupinu spotrebiteľov, posudzuje sa z pohľadu priemerného člena tejto skupiny.
- (7) Produktom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok, tovar alebo služba, ako aj nehnuteľnosť, názov alebo obchodné meno, dobrá povesť (goodwill), právo duševného vlastníctva vrátane ochrannej známky alebo iné právo alebo záväzok.
- (8) Spotrebiteľom sa na účely Kódexu rozumie každá osoba, ktorá môže byť reklamou ovplyvnená; spotrebiteľom nie je zadávateľ reklamy ani poverená osoba a ani osoba podnikajúca v oblasti reklamy, najmä poskytovateľ komunikačného média alebo jeho prevádzkovateľ (ďalej len „poskytovateľ komunikačného média“) a reklamná agentúra.
- (9) Súťažiteľom sa na účely Kódexu rozumie každý podnikateľ alebo iná osoba zúčastnená na hospodárskej súťaži v rámci relevantného trhu.
- (10) Zadávateľom reklamy sa na účely Kódexu rozumie súťažiteľ alebo nepodnikateľ, ktorý inicioval príslušný komunikačný proces, a ak ho nie je možné určiť, tak osoba, ktorá primárne znáša náklady na reklamu.

Čl. 4

Zodpovednosť za reklamu

- (1) Za dodržiavanie Kódexu zodpovedajú predovšetkým zadávateľ reklamy, reklamná agentúra a poskytovateľ komunikačného média; za porušenie Kódexu zodpovedajú všetky osoby zúčastnené na komunikačnom procese spoločne, a to podľa miery svojho podielu na tomto porušení.
- (2) Ak sa nepreukáže inak, zodpovednosť
- za dodržiavanie Kódexu vo všeobecnosti nesie príslušný zadávateľ reklamy, pokiaľ reklamu schválil alebo inak s ňou súhlasil,
 - za výrobu reklamy a jej zadanie pre komunikačné médium nesie príslušná reklamná agentúra,
 - za šírenie reklamy nesie príslušný poskytovateľ komunikačného média.

DRUHÁ HLAVA UPLATŇOVANIE KÓDEXU

Čl. 5

Príslušnosť

- (1) Kódex uplatňuje Rada a Arbitrážna komisia Rady (ďalej len „Komisia“).

(2) Právo interpretovať Kódex patrí výlučne Komisii; Komisiu tvorí najmenej sedem fyzických osôb volených v súlade s príslušnými ustanoveniami stanov Rady a rokovacieho poriadku Komisie, a to spomedzi zadávateľov reklamy, reklamných agentúr, poskytovateľov komunikačných médií, právnikov a ďalších odborníkov najmä z oblasti marketingovej komunikácie a zástupcov spotrebiteľov.

Čl. 6

Sťažnosť na reklamu

(1) Sťažnosť na reklamu alebo iný podnet na prešetrenie konkrétnej reklamy (ďalej len „sťažnosť“) môže podať každá právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá nie je členom Komisie. Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj podnet výkonného riaditeľa Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady, ako aj sťažnosť postúpená Rade orgánom verejnej moci.

(2) Sťažnosť sa podáva Rade písomne na adresu jej sídla alebo elektronickou poštou.

(3) Reklamu, voči ktorej smeruje sťažnosť, posudzuje Komisia, ktorá na základe výsledku hlasovania vydáva arbitrážny nález; posúdenie sa uskutočňuje bez poplatku.

(4) Preskúmanie arbitrážneho nálezu je spoplatňované administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie Rady.

Čl. 7

Súlad reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom

(1) Zadávateľ reklamy alebo poverená osoba môže požiadať Komisiu o posúdenie súladu reklamy alebo návrhu reklamy s Kódexom (ďalej len „atest“); za návrh reklamy sa na účely atestu považuje reklama až do času verejného šírenia komunikačnými médiami.

(2) Atest je spoplatňovaný administratívnym poplatkom, ktorého výšku určuje Valné zhromaždenie Rady.

Čl. 8

Vzťah Kódexu k iným etickým normám

(1) Ak Kódex neupravuje osobitne alebo špecificky príslušnú oblasť reklamy, posúdi sa reklama podľa základných požiadaviek na reklamu a v súlade s ratiom Kódexu ako celku.

(2) K etickej norme prijatej inou organizáciou možno prihliadnúť, ak člen takej organizácie je zadávateľom posudzovanej reklamy a zároveň je členom Rady.

(3) Pri posudzovaní reklamy podľa Kódexu možno aplikovať tiež princípy a zásady etických kódexov Medzinárodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži.

(4) V prípade rozporu medzi ustanovením Kódexu a inou etickou normou má prednosť ustanovenie Kódexu.

Čl. 9

Spoločné ustanovenia k uplatňovaniu Kódexu

- (1) Možnosť preskúmania arbitrážneho nálezu a jeho podmienky určuje Rada.
- (2) Podrobnosti o uplatňovaní Kódexu a o postupe pri vydávaní nálezov a atestov upravuje rokovací poriadok Komisie.

DRUHÁ ČASŤ VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE

PRVÁ HLAVA ZÁKLADNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU

Čl. 10

Všeobecne o reklame

- (1) Reklama nesmie navádzať na porušovanie všeobecne záväzných právnych predpisov alebo vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.
- (2) Reklama musí byť pravdivá, slušná a čestná.
- (3) Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.
- (4) Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom.
- (5) Nekalá reklama je neprípustná; za nekalú reklamu sa považuje reklama, ktorá využíva agresívnu obchodnú prax alebo inak priamo poškodzuje ekonomické záujmy spotrebiteľov.
- (6) Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

Čl. 11

Slušnosť reklamy

- (1) Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia alebo vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali všeobecné normy slušnosti a mravnosti, predovšetkým nesmie obsahovať prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť.
- (2) Prezentácia ľudského tela v reklame musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky kategórie spotrebiteľov.
- (3) Zobrazenie ženy alebo muža v reklame musí byť aspoň v širšom zmysle v kontexte s predmetom reklamy alebo jej cieľom a súčasne nesmie vizuálne stvárnenie takejto reklamy porušovať všeobecné normy slušnosti.
- (4) Porušenie ustanovení odsekov 1 až 3 sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité komunikačné médiá.

Čl. 12

Čestnosť reklamy

(1) Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru priemerného spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.

(2) Reklama nesmie byť skrytá, osobitne nesmie predstierať, že je informáciou iného ako reklamného charakteru, najmä ak je prezentovaná vo forme vedeckej state, reportáže, rozhovoru alebo spravodajskej informácie.

Čl. 13

Spoločenská zodpovednosť reklamy

(1) Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.

(2) Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.

(3) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.

(4) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo trestné činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.

(5) Reklama nesmie obsahovať nič, čo by urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítěnie spotrebiteľov.

(6) Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.

(7) Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.

Čl. 14

Pravdivosť reklamy

(1) Klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá najmä

a) uvádza priemerného spotrebiteľa do omylu alebo podstatne narušuje či je spôsobilá podstatne narušiť ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu k produktu spôsobom, ktorý mu bráni urobiť kvalifikované rozhodnutie,

b) sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie, alebo

c) využíva inú klamlivú obchodnú praktiku.

(2) Reklama nesmie obsahovať klamlivý údaj o vlastnom alebo o cudzom podniku a ani o jeho produktoch; za klamlivý údaj sa považuje aj údaj sám osebe pravdivý, ak môže vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu.

(3) Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.

(4) Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku o tom, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu, alebo že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu; za klamlivé označenie sa považuje aj označenie produktu,

a) ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od značkového produktu, na ktorý sa reklamovaný produkt podobá, ak je toto označenie napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe produktu mylnú domnienku,

b) ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, ak je k nemu pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.

(5) Reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údaju, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa vyžaduje pri zobrazení veľkosti produktu s ohľadom na skutočné rozmery, objem a hmotnosť produktu a pri prezentácii alebo inom informovaní o

a) charakteristikách produktu, najmä o pôvode produktu, jeho zložení, spôsobe vyjadrenia a uvedenia dátumu výroby alebo spotreby, rozsahu použitia, množstva, obchodného alebo geografického pôvodu, environmentálneho vplyvu alebo prínosu, ako aj o iných vlastnostiach produktu vrátane úžitkových, osobitne o kvalite, účinku, výkone a existujúcich atestoch, rozboroch, štúdiách alebo certifikátoch,

b) ekonomickej alebo finančnej hodnote produktu, konečnej cene alebo podmienkam bezplatnej ponuky,

c) distribúcii, výmene, vrátení, oprave alebo údržbe produktu,

d) záruke alebo záručnej dobe,

e) právach duševného vlastníctva, najmä o patentoch, úžitkových vzoroch, obchodných známkach a iných právach priemyselného vlastníctva, ako aj o autorských právach a právach súvisiacich s autorským právom,

f) oficiálne priznaných uznaniach alebo oceneniach, najmä o získaných medailách, cenách a diplomoch,

g) rozsahu prínosu pre charitatívne alebo obdobné účely,

h) rozsahu prínosu pre výživu alebo zdravie.

(6) V reklame sa nesmie opomenúť podstatná informácia, ktorú priemerný spotrebiteľ potrebuje na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie o obchodnej transakcii; pri posudzovaní rozsahu spotrebiteľovi sprostredkovaných informácií sa zohľadňuje aj použité komunikačné médium.

(7) Reklama nesmie zneužívať výsledok výskumu alebo prieskumu, ani údaj alebo záznam z technického, odborného alebo vedeckého informačného zdroja alebo publikácie.

(8) Reklama nesmie zneužívať vedecké výrazy, najmä tým, že použitým vedeckým výrazom nepravdivo prisúdi reklamnému tvrdeniu vedeckú hodnotu.

(9) Reklama nesmie obsahovať štatistiku prezentovanú spôsobom, ktorým sa zveličuje alebo nepravdivo rozširuje platnosť reklamného tvrdenia.

DRUHÁ HLAVA OSOBITNÉ POŽIADAVKY NA REKLAMU

Čl. 15 Hodnota produktu

(1) Reklama nesmie viesť spotrebiteľa k tomu, aby produktu priznával nepomerne vyššiu úžitkovú hodnotu, než zodpovedá skutočná úžitková hodnota produktu.

(2) Zadávateľ reklamy je osobne alebo prostredníctvom poverenej osoby pripravený preukázať

- a) každé tvrdenie týkajúce sa skutočnej finančnej hodnoty svojho produktu, ktorý sa v reklame ponúka s nižšou cenou alebo bezplatne,
- b) pravdivosť každej informácie o svojom produkte uvedenej v porovnávacej reklame.

(3) O produkte sa nesmie tvrdiť, že sa šíri bez nároku na odplatu, najmä v spojení so slovami „grátis“, „zadarmo“, „bez poplatku“ v akomkoľvek gramatickom tvare, alebo jeho variante v cudzom jazyku, ak pre spotrebiteľa vzniká akýkoľvek nevyhnutný náklad s výnimkou skutočných nákladov dodávky, dopravy či poštovného; ak spotrebiteľ musí zaplatiť skutočný náklad dodávky, dopravy či poštovného, reklama musí obsahovať dostatočne zreteľné tvrdenie v takom zmysle.

(4) Reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt.

Čl. 16 Informácia o cene

Informácia o cene obsiahnutá v reklame alebo okolnosť, že informácia o cene je neúplná alebo chýba, nesmie vzbudzovať predovšetkým dojem, že

- a) cena je nižšia, než aká je v skutočnosti,
- b) stanovenie ceny závisí od okolnosti, od ktorej v skutočnosti nezávisí,
- c) v cene je zahrnutá dodávka produktu alebo iná služba, výkon alebo práca, ak sa za ňu v skutočnosti platí osobitne,
- d) cena bola alebo bude zvýšená, znížená alebo zmenená, ak sa tak nestalo alebo sa tak nestane, alebo
- e) vzťah ceny a užitočnosti reklamovaného produktu a ceny a užitočnosti porovnateľného produktu je taký, aký v skutočnosti nie je.

Čl. 17 Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov

Reklama produktu nesmie útočiť na iný produkt, iného zadávateľa reklamy alebo inú reklamu a nesmie iný produkt, zadávateľa reklamy alebo reklamu diskreditovať.

Čl. 18

Porovnávacia reklama

(1) Porovnávacia reklama je neprípustná, pokiaľ Kódex neustanovuje inak.

(2) Porovnávacia reklama je prípustná vtedy a len vtedy, keď

- a) porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnakú potrebu alebo sú určené na rovnaký účel,
- b) objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov vrátane ich ceny,
- c) pri produktoch s označením pôvodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,
- d) dostatočne odlišuje konkurujúceho súťažiteľa a jeho produkt tak, aby nemohlo dôjsť k zámene medzi súťažiteľmi alebo produktmi,
- e) neznevažuje konkurujúceho súťažiteľa, jeho pomery, konanie, produkt alebo iný rozlišovací znak,
- f) nevyužíva neoprávnené výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku konkurujúceho súťažiteľa,
- g) neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom.

(3) Ustanovenie odsekov 1 a 2 sa primerane vzťahuje aj na reklamu, ktorá neporovnáva konkrétne produkty, ak sa v nej prezentuje konkrétny produkt v porovnaní s nekonkretizovaným produktom príslušnej komodity označeným najmä ako „priemerný“, „dostupný“ alebo „bežný“, ktorý reprezentuje konkurujúcich súťažiteľov alebo konkurujúce produkty.

Čl. 19

Napodobňovanie reklám

(1) Reklama sa nesmie svojim všeobecným vzhľadom, vyobrazením, použitím sloganu, vizuálnej prezentácie, hudby alebo zvukového efektu podobať na inú reklamy tak, aby mohlo dôjsť k zámene, zavádzaniu či zmäteniu spotrebiteľa.

(2) V reklame nemožno bez toho, aby na to bol oprávnený a zákonný dôvod, využiť výsledok cudzej tvorivej činnosti, cudzí nápad alebo výsledok cudzieho pracovného úsilia; zadávateľ reklamy a ním poverená osoba sú pripravení preukázať takýto dôvod.

Čl. 20

Ochrana súkromia a zneužitie autority

(1) Reklama nesmie zobrazovať žiadnu žijúcu osobu, ani sa na žiadnu žijúcu osobu odvolávať, ak s takým zobrazením alebo odvolaním sa nevyslovila táto fyzická osoba vopred súhlas; to sa vzťahuje aj na použitie osobného prejavu fyzickej osoby a primerane sa to vzťahuje aj na právnickú osobu.

(2) V reklame sa bez súhlasu fyzickej osoby nesmie zobrazovať ani vec osobnej povahy, ak ju možno na základe zobrazenia identifikovať ako vec tejto fyzickej osoby; to sa primerane vzťahuje aj na iný majetok fyzických osôb a na majetok právnických osôb.

(3) Ak reklama zobrazuje alebo inak prezentuje už nežijúce osoby alebo na ne poukazuje, zadávateľ reklamy musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby reklamou neurazil z náboženského alebo iného hľadiska osoby príbuzensky alebo inak spojené s takými už nežijúcimi osobami.

(4) Reklama nesmie na svoje pôsobenie zneužiť fyzickú osobu, ktorá je nositeľom verejnej autority, najmä spomedzi predstaviteľov regulovaných povolání alebo predstaviteľov odborných alebo profesijných organizácií, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplatným, alebo bezodplatným.

(5) Reklama nesmie na svoje pôsobenie použiť predstaviteľa verejnej moci alebo aktívneho politika, a to ani vtedy, keď by taká osoba súhlasila s pôsobením v reklame či už odplatným, alebo bezodplatným; to za nevzťahuje na reklamu podľa čl. 2 ods. 2.

Čl. 21

Záruky

Ak sa v reklame použije slovo „záruka“ alebo „zaručený“ v akomkoľvek gramatickom tvare, alebo synonymum takého slova či jeho variant v cudzom jazyku, podmienky záruky musia byť v reklame konkrétne uvedené.

Čl. 22

Identifikácia

(1) Reklama musí byť jasne ako taká identifikovateľná, bez ohľadu na to, akú má formu alebo aké komunikačné médium využíva; pri posudzovaní sa však zohľadní forma reklamy, komunikačné médium, ako aj použitá reklamná technika.

(2) Ak sa pre reklamu používa komunikačné médium, ktoré obsahuje spravodajské informácie alebo iné redakčné obsahy, reklama musí byť odlišená takým spôsobom, aby bola ako reklama rozoznateľná pre priemerného spotrebiteľa; priemerný spotrebiteľ musí byť schopný identifikovať ako reklamu aj hybridné formy ako infomercial alebo advertorial.

Čl. 23

Bezpečnosť a zdravie

Reklama nesmie bezdôvodne, najmä bez opodstatnenia vo vzdelávacích alebo sociálnych cieľoch, obsahovať zobrazenie alebo opis nebezpečnej situácie alebo praktiky, ktorá sa javí ako riziková pre bezpečnosť alebo zdravie.

Čl. 24

Životné prostredie

(1) Reklama nesmie zámerne propagovať neodôvodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín alebo energie, osobitne energie pochádzajúcej z neobnoviteľných zdrojov.

(2) Reklama nesmie podporovať alebo schvaľovať správanie sa poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.

TRETIA ČASŤ
ŠPECIFICKÉ PRAVIDLÁ REKLAMNEJ PRAXE

PRVÁ HLAVA
SPOLOČNÉ USTANOVENIA O PRODUKTOCH

Čl. 25

**Spoločné princípy reklamy
na produkty s reklamnými obmedzeniami alebo zákazom**

(1) Nepripustnou je reklama, ktorú vylučujú alebo priamo zakazujú všeobecne záväzné právne predpisy, najmä pokiaľ ide o

- a) produkt,
- b) formu prezentácie alebo propagácie (čl. 2 ods. 3) alebo
- c) umiestnenie reklamy alebo čas jej šírenia.

(2) Osobitnú pozornosť musia zadávateľ reklamy a ním poverené osoba venovať produktom, ktorých reklamu všeobecne záväzné právne predpisy výrazne obmedzujú.

(3) Ustanovenia odseku 2 alebo 3 sa vzťahujú najmä na

- a) zbrane a strelivo,
- b) dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky,
- c) tabakové výrobky,
- d) určité druhy liekov,
- e) erotické služby, erotický tovar a erotické audiotextové služby,
- f) určité druhy alkoholických nápojov.

DRUHÁ HLAVA

REKLAMA POTRAVÍN ALEBO NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV

Čl. 26

Všeobecné princípy reklamy potravín alebo nealkoholických nápojov

(1) Reklama potravín musí pravdivo prezentovať vlastnosti potraviny vrátane veľkosti, tvaru, vzhľadu, použitého obalového materiálu, zloženia, trvanlivosti, obsahu, pôvodu, spôsobu výroby a prínosu pre výživu a zdravie spotrebiteľa, ako aj spôsobu usporiadania a prostredia, v ktorom sa potravina vystavuje; reklama nesmie zavádzať spotrebiteľa v žiadnej z uvedených vlastností potraviny.

(2) Výživové a zdravotné tvrdenia o potravine v reklame musia byť vedecky zdôvodnené.

(3) Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov nesmie nabádať spotrebiteľa k nadmernej konzumácii potraviny alebo nealkoholického nápoja. Veľkosť zobrazenej porcie potraviny alebo nealkoholického nápoja musí byť primeraná zobrazenému prostrediu a zobrazeným údajom.

(4) Ak sa potravina alebo nealkoholický nápoj v reklame zobrazí v kontexte zostavy jedla, jeho rozmanitosť a zloženie musí primerane zodpovedať všeobecne akceptovaným zásadám vyváženej výživy.

(5) Reklama potravín alebo nealkoholických nápojov nesmie spochybňovať podporovanie
a) zdravého a vyváženého stravovania, alebo
b) zdravého a aktívneho životného štýlu.

(6) Zadávatel' reklamy musí venovať osobitnú pozornosť tomu, aby vysokoenergetickú potravínu neprezentoval v reklame spôsobom, ktorým odporúča spotrebiteľovi nadmernú konzumáciu tejto vysokoenergetickej potraviny alebo zľahčuje či popiera výživový alebo fyziologický účinok nadmernej konzumácie tejto vysoko energetickej potraviny.

(7) Vysoko energetickou potravínou sa na účely Kódexu rozumie potravina alebo nealkoholický nápoj obsahujúci neprimerané množstvo živín a látok s výživovým alebo fyziologickým účinkom, najmä tukov, transmastných kyselín, cukrov, soli alebo sodíka, ktorých nadmerný príjem v celkovej strave sa neodporúča (junk food).

TRETIA HLAVA REKLAMA ALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV

Čl. 27

Všeobecné ustanovenia o reklame alkoholických nápojov

Ustanovenia tejto hlavy 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. 28

Umiestnenie reklamy alkoholických nápojov

Reklama alkoholických nápojov 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. 29

Vlastnosti alkoholických nápojov

(1) Reklama alkoholických nápojov nesmie nevhodným spôsobom informovať o tom, že konkrétny produkt

- a) má mimoriadny účinok alebo
- b) rýchlo pôsobí.

(2) Reklama nesmie zdôrazňovať obsah alkoholu v nápoji ako znak jeho kvality.

(3) 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 zveľiči skutočný obsah alkoholu v nápoji.

Čl. 30**Spotřebitelia alkoholických nápojov**

- (1) Reklama nesmie tvrdiť, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s požívaním alkoholických nápojov spravidla nesúhlasí.
- (2) Reklama alkoholických nápojov nesmie byť zameraná na rizikové skupiny spotrebiteľov, najmä tehotné alebo dojčiace ženy alebo maloletých.
- (3) Nepripustnou je aj reklama obsahujúca konzumáciu alkoholického nápoja alebo jej náznak maloletým alebo osobou,
- a) ktorú možno považovať za maloletú alebo
 - b) u ktorej sa konzumácia alkoholických nápojov považuje za nevhodnú, najmä vodičom motorového vozidla alebo tehotnou či dojčiacou ženou.

Čl. 31**Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov**

Reklama nesmie priamo alebo v náznakoch prezentovať

- a) nezodpovedný postoj ku konzumácii alebo inej spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo do spotrebovaného množstva alkoholických nápojov, alebo
- b) abstinenciu alebo zdržanlivosť v pití ako nedostatok.

Čl. 32**Miesto spotreby alkoholických nápojov**

- (1) Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponižujúcom prostredí.
- (2) Nepripustnou je aj reklama naznačujúca spotrebu alkoholických nápojov
- a) na mieste, kde je to všeobecne zakázané,
 - b) na cintoríne alebo v jeho blízkosti, alebo
 - c) na posvätnom mieste alebo v jeho blízkosti.

Čl. 33**Okolnosti spotreby alkoholických nápojov**

Reklama nesmie zobrazovať spotrebu alkoholických nápojov takým spôsobom alebo za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne.

Čl. 34**Maloletí v reklame alkoholických nápojov**

Reklama alkoholických nápojov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.

Čl. 35

Účinky konzumácie alkoholických nápojov

- (1) Reklama nesmie prezentovať alebo naznačovať nadmernú konzumáciu alkoholických nápojov alebo následky tejto nadmernej konzumácie, najmä nesmie bez zjavného dôvodu prevencie zobrazovať osoby v stave opitosti.
- (2) Reklama nesmie tvrdiť, že alkoholický nápoj pôsobí ako stimulátor či sedatívum alebo má liečivé účinky, ani takéto účinky naznačovať.
- (3) 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.

ŠTVRTÁ HLAVA

REKLAMA TABAKOVÝCH VÝROBKOV

Čl. 36

Všeobecné ustanovenia o reklame tabakových výrobkov

- (1) Ustanovenia tejto časti sa vzťahujú na takú reklamu tabakových výrobkov, ktorej šírenie umožňujú všeobecne záväzné právne predpisy; iná forma reklamy tabakových výrobkov je nepripustná.
- (2) Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať označenie stanovené príslušnými všeobecne záväznými právnymi predpismi.
- (3) Tabakovým výrobkom sa na účely Kódexu rozumie akýkoľvek výrobok určený na fajčenie, šnupanie, cmúľanie alebo žuvanie, ak je aspoň čiastočne vyrobený z tabaku, najmä cigarety, „cigarilos“, cigary, cigaretový tabak, ľuľkový tabak, „snuff“, šňupací a žuvací tabak.

Čl. 37

Účinky používania tabakových výrobkov

- Reklama tabakových výrobkov nesmie tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov
- a) podporuje alebo rozširuje sexuálne, podnikateľské alebo športové úspechy, alebo
 - b) je prirodzeným alebo nevyhnutným prostriedkom na relaxáciu alebo koncentráciu.

Čl. 38**Ochrana nefajčiarov pri reklame tabakových výrobkov**

Reklama tabakových výrobkov nesmie nabádať nefajčiarov, aby začali fajčiť.

Čl. 39**Ochrana maloletých pri reklame tabakových výrobkov**

- (1) Reklama tabakových výrobkov nesmie byť zameraná na maloletých, nabádať ich k fajčeniu alebo znázorňovať výjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať.
- (2) Reklama tabakových výrobkov nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.
- (3) Reklama tabakových výrobkov formou spotrebiteľskej hry alebo reklamnej súťaže smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov; zapojiť sa do takejto spotrebiteľskej hry alebo reklamnej súťaže nesmie maloletý.
- (4) Reklama tabakových výrobkov formou priamej propagácie tabakových výrobkov smie byť zameraná len na dospelých spotrebiteľov.

PIATA HLAVA
REKLAMA LIEKOV, ZDRAVOTNÍCKYCH POMÔCOK ALEBO
ZDRAVOTNÝCH VÝKONOV

Čl. 40

Všeobecné ustanovenia o reklame liekov,
zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov

- (1) Ustanovenia tejto hlavy sa nevzťahujú na poskytovanie informácií určených odbornej verejnosti vrátane e-letters, inzercie v odbornej tlači a iných formách komunikácie cieľenej výhradne na odbornú verejnosť.
- (2) Predmetom reklamy smú byť len lieky alebo zdravotnícke pomôcky, ktoré sú na území Slovenskej republiky registrované alebo schválené iným zákonným postupom.
- (3) Reklama liekov obsahujúcich omamné alebo psychotropné látky je neprípustná.
- (4) Neprípustnou je aj reklama
 - a) liekov, ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo veterinárny lekársky predpis,
 - b) liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, ak nie je Kódexom ustanovené inak, a
 - c) obsahujúca zmienku o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb porúch metabolizmu alebo psychických chorôb.

Čl. 41**Vysielanie reklamy liekov a reklamy zdravotných výkonov**

(1) Reklamu liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia a ich výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, možno šíriť v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní.

(2) V rozhlasovom alebo televíznom vysielaní je reklama zdravotných výkonov uhrádzaných na základe verejného zdravotného poistenia neprípustná.

Čl. 42**Ochrana spotrebiteľov v reklame liekov,
zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov**

(1) Reklama liekov, zdravotníckych pomôcok alebo zdravotných výkonov nesmie obsahovať údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu.

(2) Reklama nesmie obsahovať údaje o neškodnosti lieku, ak jediným dôvodom takejto neškodnosti je prírodný pôvod lieku.

(3) Reklama liekov alebo zdravotníckych pomôcok musí obsahovať názov lieku alebo zdravotníckej pomôcky; tam, kde je to možné, by reklama mala obsahovať výzvu na bližšiu konzultáciu o účinkoch liečivého prípravku alebo prostriedku s lekárom alebo lekárnikom.

Čl. 43**Konflikt záujmov**

V reklame liekov alebo zdravotníckych pomôcok nesmie vystupovať konkrétna fyzická osoba alebo zástupca právnickej osoby, ktorý môže vzhľadom na svoju funkciu či pracovné zameranie ovplyvniť spotrebu liekov alebo zdravotníckych pomôcok.

ŠIESTA HLAVA**REKLAMA NIEKTORÝCH ĎALŠÍCH PRODUKTOV****Čl. 44****Potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky**

(1) Ak potravina na osobitné výživové účely alebo výživový doplnok nie je určený ako náhrada za jedlo alebo nápoj, nesmie byť v reklame takým spôsobom prezentovaný.

(2) Na tú reklamu potravín na osobitné výživové účely alebo výživových doplnkov, ktorú nevyklučujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa primerane vzťahujú ustanovenia druhej a piatej hlavy tejto časti.

Čl. 45**Dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky**

Na tú reklamu dojčenských prípravkov alebo následných doplnkových prípravkov, ktorú nevyklučujú všeobecne záväzné právne predpisy, sa primerane vzťahujú ustanovenia druhej a piatej hlavy tejto časti.

Čl. 46**Hazardné hry**

- (1) Reklama hazardných hier zameraná na maloletých alebo im určená je neprípustná.
- (2) Neprípustná je aj reklama, ktorá
 - a) podnecuje k neuváženej účasti na hazardných hrách alebo
 - b) by mohla povzbudzovať vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách.

**SIEDMA HLAVA
MALOLETÍ****Čl. 47****Základné zásady**

- (1) Reklama nesmie zneužívať prirodzenú dôverčivosť maloletých a nedostatok ich životných skúseností.
- (2) Reklama na produkt nesmie obsahovať akúkoľvek výzvu maloletým alebo akýmkoľvek spôsobom naznačovať, že ak si maloletý sám nekúpi určitý produkt alebo ak nenájde inú osobu na to, aby si takýto produkt kúpila, nesplní tým maloletý nejakú povinnosť voči tretej osobe alebo organizácii; nie je pritom rozhodujúce, či táto osoba alebo organizácia je pôvodcom takejto výzvy.
- (3) Reklama nesmie povzbudzovať maloletého k tomu, aby si myslel, že ak nebude vlastniť reklamovaný produkt, stane sa akýmkoľvek spôsobom menejcenný vo vzťahu k iným maloletým.
- (4) Reklama nesmie priamo alebo neprimeraným spôsobom nepriamo vyzývať maloletých, aby naliehali na rodičov alebo iné dospelé osoby s cieľom získať reklamovaný produkt. Reklama určená deťom nemá vyvolávať dojem naliehavosti alebo nevyhnutnosti kúpy.
- (5) Reklama nesmie v deťoch vzbudzovať pocit, že ich rodičia alebo iní členovia rodiny si voči nim nesplnili nejakú povinnosť.
- (6) Reklama nesmie pôsobiť na deti využívaním neprimeraného násilia.
- (7) Reklama nesmie znižovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, úsudok alebo vkus rodičov ani iných dospelých osôb zodpovedných za výchovu a zdravie maloletých.

Čl. 48**Osobitné zásady**

- (1) Ak reklama obsahuje odkaz na detskú súťaž alebo súťaž určenú maloletým, potom pravidlá takejto súťaže musia byť zverejnené primerane a vhodným spôsobom.
- (2) Reklama na produkt, ktorý je spojený alebo odvodený od obsahu televízneho alebo rozhlasového programu určeného deťom, nemôže byť zaradená bezprostredne pred vysielaním takéhoto programu alebo bezprostredne po jeho odvysielaní.

- (3) S ohľadom na deti musia byť v reklame
- a) jednoznačne rozlíšiteľné skutočné rozmery, charakteristika a vzhľad akéhokoľvek reklamného produktu,
 - b) ľahko rozlíšiteľné reálne scény od fantázie.

Čl. 49

Zásady bezpečnosti

- (1) Všetky situácie, v ktorých vystupujú v reklame maloletí, musia byť dôkladne zvážené z hľadiska bezpečnosti.
- (2) Reklama nesmie povzbudzovať maloletého k tomu, aby chodil na neznáme miesta alebo hovoril s neznámymi ľuďmi.
- (3) Dieťa nesmie byť v reklame pri scénach na ulici zobrazované bez dozoru, ak nie je úplne zrejmé, že je dostatočne vyspelé na to, aby zodpovedalo za svoju bezpečnosť.
- (4) Dieťa sa nesmie v reklame objavovať pri hre na ulici, ak nie je úplne zrejmé, že ide o oblasť jednoznačne vymedzenú detským hrám alebo inú bezpečnú oblasť.
- (5) V reklame, v ktorej vystupuje maloletý ako účastník cestnej premávky, musí byť úplne zrejmé, že maloletý sa správa v súlade s bezpečnostnými pravidlami a zásadami cestnej premávky.
- (6) Maloletý môže byť v reklame náznakovo zobrazený v hazardnej alebo nebezpečnej situácii len vtedy, ak ide o reklamu, ktorej zámerom je propagácia bezpečnosti alebo zásad bezpečnosti.
- (7) Lieky, dezinfekčné prostriedky, čistiace prostriedky, žieraviny alebo iné zdravie ohrozujúce prostriedky nesmú byť v reklame zobrazené v dosahu detí bez rodičovského dohľadu a v reklame nesmie byť prezentované ani dieťa, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipuluje s takýmito produktmi.

Čl. 50

Maloletí účinkujúci

- (1) Osobitná pozornosť, najmä pokiaľ ide o zobrazenie nahoty alebo iné podmienky účinkovania, sa vyžaduje pri reklame, v ktorej účinkuje maloletý alebo sa v nej objavuje ako model.
- (2) Účinkovanie alebo iné vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené cítenie dospelých ľudí voči deťom.

Čl. 51

Posudzovanie reklám

Keďže spôsob, akým maloletí prijímajú reklamu a reagujú na ňu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú, Komisia berie do úvahy tieto všeobecné podmieňujúce faktory pri posudzovaní reklamy.

ÔSMA HLAVA ŠTÁTNE SYMBOLY

Čl. 52

Používanie štátnych symbolov

Štátny symbol možno v reklame použiť len v súlade so všeobecne záväznými právnymi predpismi a spôsobom, ktorý neznižuje alebo nezneužíva jeho vážnosť a dôstojnosť.

DEVIATA HLAVA SPOTREBITEĽSKÉ HRY A VERNOSTNÉ PROGRAMY

Čl. 53

Spotrebiteľské hry

(1) Reklama, ktorej súčasťou tvorí spotrebiteľská súťaž, spotrebiteľská hra alebo podobná spotrebiteľská aktivita, ktorá nie je hazardnou hrou (ďalej len „spotrebiteľská súťaž“), ani reklama spotrebiteľskej súťaže nesmú

- a) sľubovať, že účasť v spotrebiteľskej súťaži zaručene prinesie spotrebiteľovi šťastie, ak nemá byť odmenený každý účastník spotrebiteľskej súťaže,
- b) uvádzať, že neúčasť v spotrebiteľskej súťaži prinesie nešťastie.

(2) Každá spotrebiteľská súťaž musí mať pred jej začatím stanovené pravidlá, ktoré musia byť primerane zverejnené a na požiadanie prístupné každému spotrebiteľovi.

(3) Z pravidiel spotrebiteľskej súťaže musí byť bežnému spotrebiteľovi zjavné,

- a) aký je mechanizmus spotrebiteľskej súťaže,
- b) kto spotrebiteľskú súťaž vyhlasuje,
- c) kto sa podieľa na spotrebiteľskej súťaži,
- d) za akých podmienok sa možno spotrebiteľskej súťaže zúčastniť a
- e) akú cenu a pri splnení akých podmienok možno v spotrebiteľskej súťaži získať.

(4) Nezávislosť náhodného výberu výhercov spotrebiteľskej súťaže musí byť dostatočne zabezpečená.

(5) Výhercovia spotrebiteľskej súťaže môžu byť zverejnení len s ich súhlasom a spôsobom adekvátnym ku komunikácii samotnej spotrebiteľskej súťaže a jej pravidiel.

Čl. 54

Vernostné programy

Ustanovenia tejto hlavy sa primerane vzťahujú aj na spotrebiteľské vernostné programy a na reklamu spotrebiteľského vernostného programu.

DESIATA HLAVA REKLAMA PRI ZÁSIELKOVOM OBCHODE

Čl. 55

Všeobecné ustanovenia o reklame pri zásielkovom obchode

- (1) Zásielkovým obchodom sa na účely Kódexu rozumie akákoľvek forma ponuky spotrebiteľovi na odoslanie alebo doručenie produktu po prijatí jeho objednávky, ak je takéto odoslanie alebo doručenie viazané na povinnosť spotrebiteľa uhradiť pred prevzatím produktu čiastočne alebo úplne cenu produktu alebo inú vynútenú platbu, a to bez ohľadu na, kde a akým spôsobom sa uskutoční prevzatie produktu spotrebiteľom.
- (2) Zasielateľom sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba alebo právnická osoba, na ktorej zodpovednosť sa zásielkový obchod uskutočňuje. Zasielateľ sa na účely Kódexu považuje za zadávateľa reklamy; ak zasielateľa nie je možné určiť, považuje sa za zadávateľa reklamy tá osoba, ktorá šírenie reklamy objednala, inak osoba, ktorá reklamu šíri.
- (3) Ustanovenia tejto časti sa vzťahujú na reklamu uskutočňovanú formou zásielkového obchodu a na reklamu, ktorá sa používa pri zásielkovom obchode.
- (4) Ustanovenia tejto časti sa primerane vzťahujú aj na reklamu produktov, ktoré sa poskytujú formou elektronického obchodu.

Čl. 56

Povinnosti zasielateľa pri zásielkovom obchode

- (1) Z reklamy pri zásielkovom obchode musí byť priemernému spotrebiteľovi zrejmé, kto je zasielateľom. Priemerný spotrebiteľ musí mať možnosť z reklamy pri zásielkovom obchode jednoznačne a jednoducho identifikovať najmä obchodné meno alebo názov zasielateľa a skutočnú adresu sídla alebo miesta podnikania zasielateľa; uvedenie skutočnej adresy sídla alebo miesta podnikania zasielateľa nemožno nahradiť uvedením telefonického kontaktu, e-mailového kontaktu alebo kontaktnej poštovej adresy zasielateľa, a to ani vtedy, ak takáto adresa nemá formu P. O. Boxu.
- (2) Ak sa v rámci reklamy pri zásielkovom obchode uplatňuje aj kupón, predtlačенá objednávka alebo porovnateľná forma ponuky, musí takáto forma obsahovať obchodné meno alebo názov zasielateľa a skutočnú adresu sídla alebo miesta podnikania zasielateľa; dočasné poštové adresy sa nesmú používať.
- (3) Obchodné meno alebo názov zasielateľa musí byť v reklamovanej adrese zobrazené výrazne a nezameniteľne.
- (4) Zasielateľ zabezpečí dostatočné opatrenia na to, aby na reklamovanej adrese adekvátnym spôsobom vybavovala otázky spotrebiteľov kompetentná osoba v primeranom čase.

(5) Zasielateľ musí byť pripravený splniť každú objednávku uplatnenú spotrebiteľom na základe reklamy, a to buď okamžite po prijatí objednávky, alebo v priebehu obdobia uvedeného v reklame.

(6) Ak z akéhokoľvek dôvodu nie je možné spotrebiteľom uplatnenú objednávku splniť okamžite a zasielateľ v rámci reklamy neuviedol žiaden termín odoslania alebo doručenia produktu, musí zasielateľ spotrebiteľovi odoslať potvrdenie objednávky poštou alebo takým spôsobom, akým od neho prijal objednávku.

Čl. 57

Zhoda produktu

Každý produkt odoslaný alebo doručený spotrebiteľovi podľa jeho objednávky uplatnenej na základe reklamy musí zodpovedať opisu, zobrazeniu alebo inému popisu tohto produktu v príslušnej reklame, ako aj vzorke, ak bola súčasťou ponuky.

Čl. 58

Obmedzenia reklamy pri zásielkovom obchode

Neprípustnou reklamou pri zásielkovom obchode je reklama v spojení s produktom, a) ktorého predaj alebo poskytovanie je na území Slovenskej republiky zakázaný, alebo b) ktorý zneužíva poverčivosť, najmä maskoty, talizmany alebo kúzla pre šťastie.

JEDENÁSTA HLAVA

REKLAMA ŠÍRENÁ ELEKTRONICKY

Čl. 59

Reklama šírená elektronickou poštou

(1) Šírenie reklamy elektronickou poštou, najmä e-mailom, prostredníctvom SMS alebo MMS, je bez predchádzajúceho súhlasu spotrebiteľa neprípustné; pri získavaní súhlasu musí osoba, ktorá reklamu šíri, informovať spotrebiteľa aj o možnosti takto udelený súhlas kedykoľvek odvolať.

(2) Neprípustným je aj šírenie reklamy elektronickou poštou, ak z reklamy spotrebiteľ nemôže určiť totožnosť odosielateľa, jeho sídlo, bydlisko alebo miesto podnikania a kontakt, kde môže spotrebiteľ požiadať o ukončenie zasielania takýchto informácií alebo odvolať súhlas so zasielaním reklamy.

(3) Ak sa elektronickou poštou popri základnej reklame produktu ponúka spotrebiteľovi aj zľava, odmena, dar, spotrebiteľská súťaž alebo iná osobitná ponuka, musí byť táto ponuka od základnej reklamy produktu rozlíšiteľná a súvisiace podmienky musia byť ľahko prístupné, zrozumiteľné a jednoznačné.

(4) Ustanovenie odseku 1 sa nevzťahuje na reklamu formou priameho marketingu vlastných podobných produktov súťažiteľa, ktorý je zároveň poskytovateľom elektronickej komunikačnej služby, určeného spotrebiteľom, ktorí sú užívateľmi tejto elektronickej komunikačnej služby, ak ich kontaktné informácie na doručenie tento súťažiteľ získal v súvislosti s predajom svojho produktu; tento súťažiteľ musí zároveň poskytnúť spotrebiteľovi možnosť jednoducho a bezplatne kedykoľvek odmietnuť takéto používanie údajov.

Čl. 60**Telemarketing**

Ustanovenia tejto hlavy sa vzťahujú aj na telemarketing.

**ŠTVRTÁ ČASŤ
SPOLOČNÉ, PRECHODNÉ A ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA****PRVÁ HLAVA
SPOLOČNÉ USTANOVENIA****Čl. 61****Závazky člena Rady**

- (1) Člen Rady súhlasí so znením Kódexu a akceptuje jeho obsah; uplatniť výhradu k niektorému z ustanovení nie je možné.
- (2) Člen Rady sa zaväzuje, že bude pri zadávaní, realizácii a šírení reklamy prihliadať na ustanovenia Kódexu.
- (3) Ak Komisia vydá arbitrážny nález, že konkrétna reklama je v rozpore s Kódexom, člen Rady, ktorý sa na zadávaní, realizácii alebo šírení tejto reklamy podieľal, sa zaväzuje, že uskutoční všetky potrebné úkony na to, aby sa zamedzilo ďalšiemu šíreniu takejto reklamy.
- (4) Člen Rady sa ďalej zaväzuje uzatvárať zmluvné vzťahy, na základe ktorých vzniká alebo sa šíri reklama tak, aby mohol zabezpečiť dodržiavanie Kódexu.
- (5) Člen Rady sa tiež zaväzuje, že sa bude zasadzovať o to, aby aj všetky ostatné osoby pôsobiace na území Slovenskej republiky v oblasti reklamy a iných foriem propagácie respektovali ciele a jednotlivé ustanovenia tohto Kódexu.
- (6) Kolektívny člen Rady sa zaväzuje uskutočniť úkony potrebné na to, aby všetci jeho členovia boli viazaní povinnosťami vyplývajúcimi so záväzkov, ktoré na seba ako člen Rady prevzal podľa predchádzajúcich odsekov.

Čl. 62**Osobitná právomoc Rady**

Na plnenie záväzkov, ktoré na seba prevzali členovia Rady (čl. 61), dohliada a ich plnenie vymáha Rada.

**DRUHÁ HLAVA
PRECHODNÉ A ZÁVEREČNÉ USTANOVENIA****Čl. 63****Prechodné ustanovenia**

(1) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo najneskôr 31. augusta 2010, sa posudzuje podľa etických zásad účinných do 1. septembra 2010.

(2) Reklama, s ktorej šírením na verejnosti sa začalo najskôr 1. septembra 2010, sa posudzuje podľa etických zásad účinných do 1. septembra 2010 len vtedy, ak ide o reklamu s atestom a atest bol vydaný pred 1. septembrom 2010.

Čl. 64

Zrušovacie ustanovenie

Zrušujú sa Etické zásady reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky, schválené Valným zhromaždením Rady v roku 1995, v znení neskorších zmien a dodatkov.

Čl. 65

Platnosť a účinnosť

(1) Kódex nadobudol platnosť dňom jeho schválenia Valným zhromaždením Rady.

(2) Kódex nadobúda účinnosť 1. septembra 2010.

* * *

Schválené Valným zhromaždením Rady pre reklamu, v Bratislave dňa 1. júna 2010, v znení zmien schválených na Valnom zhromaždení 1.3.2011 (RPR, 2011).

PRÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

Vážení rodičia,

som študentkou 3. ročníka sociálnej pedagogiky a v rámci svojej bakalárskej práce sa zaoberám vplyvom reklamy na deti z pohľadu rodičov, preto pred Vami predkladám dotazník s prosbou o jeho úplné a pravdivé vyplnenie. Dotazník je anonymný a slúži len na účely bakalárskej práce.

Vopred ďakujem za Váš čas a ochotu.

Barbora Bučková

Uved'te alebo zakrúžkujte:

1) Pohlavie: a) žena b) muž

2) Napíšte pohlavie a vek vášho dieťaťa alebo detí:

.....
.....

3) Pokúste sa vlastnými slovami charakterizovať pojem reklama:

.....
.....
.....

4) Prihlásili by ste svoje dieťa do konkurzu, ktorý hľadá deti za účelom účinkovania v reklame?

a) ÁNO, uved'te aká by mala byť vaša provízia €

b) NIE

5) Moje dieťa (deti) môže pozerat' televíziu len niekoľko hodín denne:

a) 1-2 hodiny b) 3-4 hodiny c) 4 a viac hodín

d) len hodín v týždni

6) Moje dieťa môže sledovat' len tie televízne programy, ktoré mu dovoľím:

a) NIE b) ÁNO, uved'te aké.....

7) Prepínate televíziu na iný kanál, keď ide reklama?

a) ÁNO b) NIE

8) Máte skúsenosť, že reklama priamo ovplyvnila vaše dieťa pri výbere potravín, nápojov, sladkostí, hračiek, oblečenia apod.?

- a) ÁNO b) NIE
- 9) Označte druh produktov, ktoré si vaše dieťa žiada len v niektorých obľúbených značkách:
a) potraviny b) oblečenie c) školské potreby d) uveďte iné
- 10) Kupujete svojim deťom tieto značkové produkty, ktoré vidia v reklame a deti ich vyžadujú práve na základe tvrdení reklamy (napr. „...jedine s naším výrobkom budeš IN..“)?
a) ÁNO b) NIE
- 11) Vysvetľujete svojim deťom, čo je reklama?
a) ÁNO b) NIE
- 12) Dokážete svojim deťom vysvetliť, ak je reklama klamlivá alebo zavádza spotrebiteľa (v našom prípade vaše dieťa), resp. dá si vaše dieťa vždy poradiť pri výbere produktov, dokážete mu vždy vysvetliť, ak niečo nepotrebuje, že to nie je dôležité a pod...?
a) ÁNO b) NIE
- 13) Označte, čo z nasledujúcich produktov, ktoré sa často objavujú v televíznej reklame, chcú vaše deti:
- a) Nimm2 smile gummi („Ahoj nimm2 smile gummi sú tu, ovocné želé cukríky s potrebnými vitamínmi a ovocnou šťavou a navyše s množstvom zábavy..“)
 - b) Nimm2 soft („Pokud má vaše dítě rádo sladkosti víc než cokoli na světě a máte-li rádi vaše dítě víc než cokoli na světě, dejte mu Nimm2 soft – ovocné žvýkací bonbóny, které má vaše dítě rádo a vitamíny, které potřebuje.“)
 - c) Horalky („Vedeli ste, že na Slovensku sa každú sekundu zjedia jedny horalky? Všetky zážitky majú niečo spoločné, Horalky, tie naše od Sedity.“)
 - d) Skittles („...ovocné žuvacie cukríky, nadaj dúhu, ochutnaj dúhu..“)
 - e) Snickers („...celý deň ma len buzeruješ..., keď to robíš ako tvoja babka..., Daj si snickers..., lepšie? Lepšie! Keď si hladný, nie si to ty! Neprestávaj! Daj si snickers.“)
 - f) Disney kolekcia – t-mobile („Haló je tu nová simka, volaj len za 10 centov za minútu a k tomu máš aj tetovačky, nálepky a hru Hannah Montana. Vyšperkuj si mobil Disney kolekciou.“)
 - g) Disney kolekcia – t-mobile („Haló je tu nová simka, volaj len za 10 centov za minútu a k tomu máš aj tetovačky, nálepky a hru Cars. Vytunuj si mobil Disney kolekciou.“)
 - h) Samsung Star S5230 Hello Kitty
 - i) Lego – STAR WARS 3
 - j) Lego City - kamión („Na letište v lego city práve dorazili nové hračky, ale čím je odvezeme? Postav veľký kamion, nalož hračky a vyraž na cestu, dojed' do centra Lego city a zachraň situaci. Lego kamion nyní ve tvém oblíbeném hračkářství.“)/ Lego City Letište
 - k) Barbie Fashionistas „vytvor úplne novú Barbie, vymeň hlavu, vymeň šaty, urob si z nej módnou hviezdu...“

l) Barbie so svietiacimi šatami – Kúzelný módný salón „princeznou môžeš sa stať...“, hudba začne hrať..., modelkou, či princeznou... dve v jednom“

m) Kinder – kinder surprise, kinder bueno, kinder mliečny rez a pod.

V prípade, že vám napadnú iné produkty z iných reklám, prosím doplňte:

n)

o)

14) Napíšte, ktoré z uvedených produktov, ste svojim deťom kúpili za posledné dva mesiace:

.....
.....

15) Ak máte pocit, že sledovanie televízie – reklám, ovplyvňuje nejakým spôsobom správanie vášho dieťaťa, uveďte ako ho ovplyvňuje (pozitívne / negatívne, v čom pozitívne / v čom negatívne?)

.....
.....
.....

16) Chceli by ste aby bola televízna reklama určená detskému divákovi prísnejšie kontrolovaná a viac regulovaná zákonom?

a) ÁNO b) NIE

17) Máte prehľad o tom aké stránky navštevujú vaše deti na internete a čo tieto stránky obsahujú?

a) ÁNO b) NIE