

**SLOVAK UNIVERSITY OF AGRICULTURE IN NITRA  
FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT**

1128564

**ETHICS IN ADVERTISING**

**2010**

**MATILDA ONDROVIČOVÁ**

**SLOVAK UNIVERSITY OF AGRICULTURE IN NITRA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT**

**ETHICS IN ADVERTISING**

**BACHELOR THESIS**

Study Program: Medzinárodné podnikanie s agrárnymi  
komoditami

Branch of Study: 3.3.17 Medzinárodné ekonomické vzťahy

Department: Katedra odborného jazykového vzdelávania

Supervisor: PhDr. Jarmila Horváthová, PhD.

**Nitra 2010**

**Matilda Ondrovičová**

## **Declaration of Originality**

I, the undersigned Matilda Ondrovičová, solemnly declare that the thesis „Ethics in Advertising“ is a result of my own independent research and was written solely by me using the literature and resources listed in Bibliography.

I am aware of legal consequences in case the data are not true and correct to the best of my knowledge.

Nitra, May 11, 2010

.....

## **Acknowledgements**

I would like to thank to my supervisor PhDr. Horváthová Jarmila, PhD. For her help and support during writing of my thesis.

Nitra, May 11, 2010

.....

## **Abstrakt v štátnom jazyku**

Cieľom mojej práce, ktorej názov je „Ethics in Advertising“, je posúdiť, či podnikateľské subjekty pôsobiace na Slovensku dodržiavajú etické zásady, princípy a pravidlá, ktoré sú platné na našom území. Moja práca je rozdelená na dve hlavné časti, z čoho prvá časť je venovaná teoretickým východiskám, ktoré som čerpala z odbornej literatúry. Taktiež poskytuje základ, z ktorého vychádza neskoršia analýza a praktická časť, ktorá je súčasťou druhej, hlavnej časti mojej práce. V tejto oblasti rozoberám porušenie etického kódexu niektorých podnikateľských subjektov, zároveň hodnotím príčiny porušenia a navrhujem možné spôsoby nápravy, prípadné odstránenia týchto chýb. Ďalej sa tu zaoberám ekonomickou stránkou, kde prostredníctvom dostupných údajov, hodnotím vývoj výdavkov, ktoré sú vynaložené na reklamu a objem reklamy v jednotlivých reklamných médiách.

**Kľúčové slová:** reklama, etika, etický kódex, podnikateľské subjekty, reklamné médiá

## **Abstract in English**

The aim of my bachelor thesis, which is entitled "Ethics in advertising", is to assess whether the businesses operating in Slovakia respect the ethical principles and rules which are in force on our territory. My thesis is divided into two main parts. The first part is devoted to the theory learnt from literature. It also provides the basis on which the subsequent analysis is based and the second - practical part - which is the main part of my thesis. I also deal with the breach of code of ethics of some businesses, the evaluation of the causes of breaches, and I suggest the possible ways to eliminate some errors. I have tried to describe the economic aspects with the available data for the assessment of the development costs that are incurred on the advertising and output of the advertising in the different advertising media.

**Key words:** advertising, ethics, ethics code, business, advertising medium

# Table of Contents

<b>Table of Contents</b> .....	<b>5</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Theoretical Background</b> .....	<b>7</b>
1.1 Advertising .....	7
1.2 Ethics .....	11
1.3 Ethics in advertising .....	12
1.4 Ethics and marketing .....	15
<b>2 Aims of the Thesis</b> .....	<b>17</b>
<b>3 Materials and Methods</b> .....	<b>18</b>
<b>4 Results and Discussion</b> .....	<b>19</b>
4.1 Ethical principles for advertisement .....	19
4.2 Ethics and advertisement .....	20
4.3 Legislation .....	21
4.3.1 Advertisement Act .....	21
4.3.2 Advertisement Council .....	22
4.4 Ethics in advertising activity .....	23
4.4.1 Television advertising .....	23
4.4.2 Advertising press .....	25
4.4.3 The Internet advertising .....	27
4.5 Economic advertising market indicators in Slovakia .....	29
4.5.1 Advertising volume in the mass media .....	30
<b>5 Conclusions</b> .....	<b>31</b>
<b>6 Resumé</b> .....	<b>33</b>
<b>7 Bibliography</b> .....	<b>37</b>
<b>8 Appendices</b> .....	<b>40</b>

## **Introduction**

Never before in the human history the volume of information of every kind has been so extensive, as it is today. Advertising as the source of information is a powerful phenomenon of the current period. We can perceive it everywhere, sometimes even in the places where we would not expect any advertising, and therefore, not everyone likes it and over time people become allergic to it. Indeed, today there is no television or radio channel without ads, a trip without billboards and a city without advertising banners. The internet is full of the different advertisements.

The goal of advertising is a commercialized product or service in order to attract as many customers as possible, even those who do not really need it. Even the refusal can be used as a means of propagation. It is difficult to avoid adverts and continue to live in the civilized world. Advertising has just become a huge business.

My role in this thesis is to assess the ethical advertising because it uses various tools to influence our opinion. All the elements, that advertisements use, are carefully selected, whether it is the colour, font, placement or the promoted product. Since advertising has such a strong influence on consumers, the businesses and the advertisement designs should follow certain rules and principles.

In Slovakia the advertisement standards are determined by Act No 147/2001 Code and there is also the Council for Advertising, whose members are committed to follow a code of ethics which regulates advertising on the basis of decency, honesty, truthfulness and responsibility. However, the question arises whether all of these requirements are being respected even if there exists the corporate commitment to ethical principles and standards. The boundary between the acceptable and unacceptable advertising rules is not often specified. The advertising is a powerful tool in the hands of businesses, through which they can influence or change our views and decisions. The advertising may affect our psychological and mental health. It means a threat and therefore it is questionable if we can defend ourselves against this kind of influence on our lives.

Advertising is present everywhere and you can not escape from it. It depends only just on us, our common sense whether we believe it or not.

# **1 Theoretical Background**

## **1.1 Advertising**

In my opinion, advertising is a means which a company (seller) uses to attract attention to its products or services. At the same time, the advertisement is used to persuade the customer that its product or service is better than the similar of other firms which offer the same kind of goods. To highlight the qualities of goods the company uses the different forms of advertising.

According to Poláková (2006) advertising is one of the most important constituents of marketing communication system, when the buyer is influenced by the product presentation on purpose. In practice we can see the different forms of advertising – a picture, a written form, a spoken form, a music item, an object or simply the way of meeting.

Šimo, Vicen, Kretter and Nagyová (2003) define advertising as an implement to persuade and influence potential customers. Various media are used to approach the users – public media (television, daily newspapers, magazines, etc.) and means of mediated promotional news (posters, company billboards, promotional web sites, etc.)

Kotler (2002) considers advertising to be the most effective implement to build the awareness of the existence of a company, product, service or an idea. If the advertisement is creative, the advertising campaign can build an image, and what is more – it can raise the preference or acceptance of the brand. If the advertisement is not different or better than the one of the competitors, the company should invest the finance into a different marketing communication, for instance, public relations activities, support selling or direct marketing.

According to Kretter (2004) following the basic rules when the advertisement is being created, is the key to its success. The rules are about the area of effectiveness, truthfulness, thriftiness and the questions of techniques. The aim of advertising is to have an effect on the final customer who should be influenced and should pay attention to promoted product.



The author also states:

- effectiveness of advertising is regarded as the dominant characteristic of every advertisement, which is followed by decisions about the mass media choice, advert means and timing,
- truthfulness is the elementary ethic condition because the customer quickly finds out about the difference between the real characteristic of products and the advert promise. He can be deceived once but then he does not trust the company's adverts any more and can become suspicious also to other products.
- it is recommended to think about thriftiness when the advertisement is created – taking into consideration the proportion between invested expenses, effect and the result with customer's positive decision,
- it is important to pay attention to the current technical possibilities along with the general rules – clear aim, harmony, planning, systematize, topicality, originality, esthetics and judicial code.

According to Medved' and Kováčová (2003) advertising is the medial communication implement. Its aim is to reach trade success by influencing consumer's behavior and it is the most visible form of mass communication. The special communication ambition is to reach everyone addressed in a certain time. Advert campaigns can be aimed on the real or potential clients.

The determined ambitions of advertising must be shown in parameters which serve to value a degree of success, but also to decide about the extent of budget and the choice of a message and media.

Argumentative levels of advertising:

- hierarchy arguments – appeal on common sense,
- rational arguments – logical and empiric proof,
- emotional arguments – sensitive addressing.

Advertising:

- must deliver a message simply and fast,
- should contain humour, absurdity, great simplicity or movement which makes effect on clients best choice,
- enables to address wide mass of people by different announcement means – media like television, radio, newspapers, magazines, billboards, brochures, leaflets, catalogues, prospects and others with their advantages and disadvantages.

Kretter (2004) writes that in the theory of communication policy, the terms like advertising and promotion are often misunderstood. Promotion is considered to be a form of influence on public relations. In the company's marketing, advertising is to join business partners, which means the offer of the company and the demand of customers. It should lead to sale; therefore advertising must stimulate the demand by influencing the customer. Technically, it is a process of communication when the sender - adverts designer sends a message – adverts announcement, chosen by media – adverts means, to a receiver – customer or consumer.

Šimo (2006) defines advertising as a corporation philosophy to extend sale or quality service, which is the elementary aim of promotion. It is a communication process between a company itself and a final client. The ambition is to reach the mutual comprehension – that is to persuade the recipient about a concrete output. From the above mentioned it is clear that the final aim is to make profit.

Šimo, Kretter and Vicen (2000) present advertising means from the point of creation, use and technical similarity:

- printed – catalogues, prospects, leaflets, posters, stickers,
- press – newspaper adverts, magazine adverts,
- direct adverts – advertisement letter,
- illuminating – neon lights, slides
- audio – radio shots, broadcasting in shopping centers,
- audio-visual – advertisement films, videos, TV commercials,
- spacious – billboards on houses or in stadiums, small presents,
- covers.

Vysekalová (2007) characterizes advertising as every paid form of impersonal presentation and offers of ideas, goods and services by identified sponsors. From the point of view of marketing, advertising enables to present the product in an interesting way to influence human senses. On the one hand, advertising can address a wide public of potential customers. Nevertheless, the drawback is impersonality and one-way communication.

According to the Law No 147/2001 Code of laws and decrees, advertising is any form of goods presentation that leads to its placement on market. The product can be goods, service, real estate, business brand and trade mark, the origin of the product and other business laws and obligations. The messenger of the advert can be either a natural person or a legal person (juridical entities) who passes the message within their business activities.

Světlík J. (2003) understands that advertising is one part of communication mixture. It is the most visible part. Apart from making demand higher and causing a new or repeated sale, among the main ambitions of advertising rank the creation of strong trade mark, identification and variability from similar products offered on the market, the creation of positive firm image or product image, and building preferences about faithfulness, invigoration of company's financial position, rising distribution and lower selling expenses, and also employees' motivation. To approach these aims, advertising must inform and persuade the customer, or remind the benefits which are carried by buying the product.

The success of advertising is reached by three main factors:

- the strategy of advertising,
- creativity,
- professional utilization.

According to Kretter (2004) advertising classification is:

a) according to commissioner of advert:

- individual
- team
- branch
- group
- general
- complex

b) according to advertising subject:

- advert aimed on one subject
- advert aimed on the great number of subjects

c) according to adverts influence on awareness of accepters:

- informative
- subjective

d) according to the kind of adverts objects:

- advertising consuming goods of short-term or long-term consumption
- advertising services
- advertising investment goods.

## **1.2 Ethics**

According to Manda and Svitačová (2001) the subject of ethics as a discipline of philosophy is exploring particular type of social norms and values. Its elementary function is to regulate actions of social subjects with consideration to other human individuals and social subjects on one hand, on the other hand with consideration to the relationship with active subjects themselves.

According to Ubrežiová I. (2008) the widest word sense taken, ethics concerns good and bad human manners. It is about human rights, obligations and rules which people apply with their decisions and behavior. Ethics is an important part of corporate culture that takes into account people's needs to belong somewhere and to be a part of a group with the same needs, interests and values.

Key words related to ethics are values, rights, obligations and moral axioms:

- value – it is something a person wants to own or wants to happen. Humans have a relatively constant structure of values. When we look for our values, we must ask about the reason of our behavior,
- right – in connection with ethics, the right can be defined as freedom or space where the subject can be independent and move freely,
- obligation – is connected with the right. If one has the right, the other must have an obligation to respect the right. Obligation is an engagement to follow the rules of behavior.
- moral principles – they are the manual in situations when the sides can get to collision in behavior. Most frequently we meet the following tenets of moral principles – keep the word, not behave aggressively, mutual help, respect to the personality, and respect to the owners.

We can use ethics at random with single business decisions. It is possible to institutionalize it and it can become a part of firm's culture. It can be controlled by ethic code, ethic committee, ethic practice, ethic and social audits.

The following characteristics of the ethics are:

- theory of moral,
- education about human intentions and acts from the point of view of the good and the bad, about happiness and the sense of life,
- set of norms about moral and socially-acceptable human behavior.

In fact, if the firm does its business in agreement with ethics, it applies the rights, fulfills its obligations and respects the rights of the other subjects. Ethic manners penetrate into the whole business world and all business activities. Ethic behavior of the company as well as individuals makes good mutually profitable relations in business. If something is beneficial for one subject, it is interested to continue in such a relationship.

Based on the previous definitions, I can claim that ethics shows the direction how to behave in different situations. If we follow the ethic rules typical for a society, we can make good fruitful relationships.

### **1.3 Ethics in advertising**

If a company wants to start with propagation of a product using advertising, it should follow ethic principles. That means it should not misguide its customers (consumers), promise something that can not be fulfilled. Otherwise the firm can lose its place on market as well as customers who would not trust it anymore and would not buy its goods and services.

Šroněk I. (1995) says that the basic aspect of advertising is whether the promise can be kept. The message includes the interest of the offerer who gives information in order to sell goods or provide services. Potential client gets the message in order to have the right to choose while the seller wants the consumer to persuade to buy their goods or services. The person who buys, have the right to full and objective information and does not want to be influenced in an incorrect way. Advertising taken into consideration, ethic problem is the truth in advertisement. Moreover, he says that advert should give true and full picture about the subject on offer. Borders of what is ethic or not is exclusively in hands of the

advert provider or advertising agency. The providers should have in mind the level whether the incorrect information harms or helps them.

Michník Ľ. (1998) claims that advertising can have good or bad influence on consumers. Good influence includes the education when people learn something enlightening – for example: smoking damages health. On the other hand, advertising tempts and can cause addiction to a certain product. People are not happy about seeing perfect bodies in the shots that they themselves do not have. They are disappointed because they do not own things which, according to adverts, they should have and cannot live without. Advertisements only try to persuade public to buy this or that product and people engaged in them are in real the same as the rest of us and have the same kinds of troubles.

According to Hanuláková E. (1996) advertising is often criticized for:

- it changes the hierarchy of personal preferences which leads to higher consumption in the society
- it makes people buy goods they do not need
- it causes higher prices of products
- it creates unreal expectations
- socially weak individuals get the feeling of graduation in society if owning a certain product
- the consumer loses suzerainty
- it has a negative effect on health and safety of human beings
- it manipulates with people's needs
- it has a great influence on children's behavior
- it can be tasteless

Enthusiastic sympathizers claim quite the opposite as above mentioned and believe that there is not such an advert which makes people buy goods they do not want. Advertisements are motivating and help to choose. They teach consumers to use the product and enable them to live better. It provides high life style and welfare of the whole society. It brings entertainment and changes in life. The importance of advertising is:

- it informs clients about the products in order to widen their possibilities of choice
- it fulfills the educational function which can develop modern society
- it is an important factor in various social, health-connected or beneficial campaigns
- it offers employment

- it supports independence of mass media
- it influences progress in some areas
- it helps the country's economy

Agafonová M. (2006) complexes ethic dimensions of advertising with the following elementary requirements:

- every advertisement must be honest, based on truthful facts and on valid judicial code
- every advertisement must be prepared with responsibility towards customers
- every advertisement must follow the rules of concurrency competition and politeness
- any advertisement must not jeopardize good name of advertising itself and lower the trust in advertising as a public service

Next, she writes that in advertising we differentiate the term of a lie when a person passes the message as truthful to the others who believe it, and he is aware of its lie. A lie is a kind of information which is untrue, although the person giving such information is certain about its truthfulness. Occasionally it is thought to be a mistake.

According to Poláková (2006) ethics of advertising, as a part of business and marketing, deduce specific practical rules that should advertisers follow when creating and using advertisements. Ethic aspects of advertising activities reach the customers, consumers, concurrency subjects and wide public. In ethics of advertising, ethic principles defined in ethic code should be applied. She evaluates that advertisements are reprimanded to manipulate with clients and ethic principles are broken. That is why following ethic rules are vital.

Moreover, in the ethics of advertising, ethic principles defined by the public opinion in the area of influencing the recipient to buy goods and service should be applied.

It is said generally that ethic dimension of advertising is seen in these central aspects:

- immorality of untruthful advert
- immorality of manipulating and forcing via advertisements
- moral patterns when adverts are respected
- the question of prohibition in advertising some actions and goods
- responsible subjects for advertisement

Advertising is a special area of marketing. International Market Federation checks on following the rules of ethic code in practice of advertising. This federation printed the first International Code of Advertising Techniques in 1936. In Europe, European Association of Advertising Agencies (EAAA) functions, and it has initialized development of self-regulated authorities and codes. Innovated print of codes defines advertising as an implement of communication between the seller and buyer. That is why its elementary criteria is the principle of free communication. National ethic codes in contents respect the internationally recognized principles in advertising practice made by International Market Federation. EAAA's general requirements for self-regulated officials are:

- generally and all the time accessible address of self-regulated authority
- support to self-regulation from every economic institution
- ethic code should be applied not only to national advertising but to the one from abroad as well
- independence of self-regulated authorities' decisions from the state power
- availability of decisions to the public while the experience should be passed in the field of advertising

The main aim of EAAA is following progress of self-regulation within Europe as well as making effectiveness of over border complaints better.

#### **1.4 Ethics and marketing**

Companies build the success via employees and specialists as well as they know how to offer the customers in order to satisfy them. Then they are ready to buy and pay. That means the firms have begun using marketing. Marketing tries to make things the clients need. Apart from ethics in advertising, I have to define ethics in marketing which advertising is a part of it.

Authors Ferrell O.C. and Fraedrich J. (1991) present that business ethic consist of moral principles and standards and these influence the behavior in the world of business. If the behavior is good or bad, ethic or not, the public often evaluates this in mass media, interest groups, and business organizations, and also by individuals.

The Czech author Bohatá M. (1992) in her work definition of business ethics says: "It is about consideration of ethic principles in every business action including individual,



cooperative and social norms and values. This consideration can be about basic ideas, decisions and special areas like marketing, finances, working relations, etc."

Authors Kotter P. and Armstron G. (1992) say: "Ethics of marketing is a set of general principles of moral which every employee must stick to and respect in business relations, advertising norms, price making, customer services, product development, and general ethic standards."

Vysekalová (2007) claims that advertisement is criticized and derided by intellectuals who do not understand its message. They think it is unnecessary and disturbing when listening to radio, reading a newspaper, watching TV or browsing web sites. However, it is crucial to understand an important reality, and that is private radios, newspapers and television channels would not come to existence. We would only have state means. The truth is that only one our finger is necessary to switch off radio or TV instead of watching or listening to a commercial.

Positive effects on consumers:

- it spreads information about products and services
- it covers mass recipients faster than 'face to face speaking'
- enables feedback
- it reevaluates goods and services and labels them with specific signs
- it gives consumers the feeling of trust because they like shopping for goods they know something about
- it rises quality of goods and spreads choice ( stimulation of concurrent, clients can be certain of the possibility of choice)
- it widens the choice of mass media (money earned from adverts enables independence of media)
- it is important for economic progress (the most prosperous countries are those where advertising is the most spread)
- it rises accessibility of global market to firms and consumers because it provides information about products, brands, companies, occasions, etc.

## **2 Aims of the Thesis**

For a good start of each business entity marketing plays a very important role because it addresses issues:

- What we offer?
- Where we offer?
- At what price?

Every business wants to be successful. The company wants to be better than its competitors. Marketing provides many opportunities. Through the marketing, the company can influence the decisions of its potential customers. There are various advertising media, through which, the company wants to ensure that its product or service will be the customer in mind. I think that the advertising is the most important tools of marketing. If the advertising successful, firms will be a sales which means that firms will be a profit.

Many businesses use ways and means which are not in accordance with ethics which means that the presentation of a given product or service through advertising firms lies. It can insinuate its potential customers but it is not good. It is headed to abusing its customer and this customer can lose credibility towards this firm and its products and services. I think that we have to know what ethics is a major in marketing and advertising

Goal of my bachelor thesis is:

1. To focus on ethical aspects of advertising activity.
2. To select and assess some of the advertising that is contrary to the Code of Ethics.
3. To evaluate the advertising which has breached Code of Ethics and I would like to provide solutions.

### **3. Materials and Methods**

When processing my work, I used the following procedure:

1. In the first part, this is called as the „theoretical background“ deal with the knowledge that I have learnt to study literature. This information I used when I characterized concepts as advertising, ethics, further relations between ethics and advertising, and also between ethics and marketing,
2. A core of my thesis is created by my own knowledge which I have received when I investigated ethics in advertising in some enterprise. I have highlighted to the problems of its advertising and I expressed my own opinion on a given problem. In my thesis I remitted to an economical side of advertising.
3. The last part of my job is to evaluate the results of my work and providing recommendations to improve my weaknesses, or their complete elimination.

I used these methods:

- analysis,
- deduction,
- comparison of the information.

The information was drawn from literature, magazines devoted to the subject. Mathematical details are processed through the charts and graphical representations.

## 4. Results and Discussion

### 4.1 Ethical principles for advertisement

We can meet advertisement via the television, the mass media or the Internet every day. Entrepreneurial subjects try to persuade their customers by advertisement to buy a product and service. However, when a product and service via the advertisement presented, every company must be aware of enforcing ethical principles.

We can understand such ethical principles:

- Independence – which means that every person should be self-assured,
- Voluntaries – everybody should make a decision according to his/her own will,
- Justice – which means that for example at distributing certain issues, the parties concerned will share equally, none of them will take advantage,
- Freedom – in a short, if a person is free, he or she can do everything what he or she likes,
- Responsibility – if a person makes a decision or an act, he or she must be aware of consequences arising from the decisions or acts,
- Obligation – it is something what we can, but do not have to do,
- Honesty – in other words, it is concerned with truth, honesty, performance of duties not only to himself or herself, but to our environment as well,
- Dignity – we can characterize it like human relationship to herself or himself or to society,
- Dutifulness – related to a person doing in accordance with his or her conscience.

Resulting from these principles, ethics is engaged with good and bad behaviour among people to each other. That is why, companies should keep certain ethical factors at entering advertising such as:

- Do not do harm to the others – which means that a company via the advertisement should not cause the harm neither its potential customer nor other companies on the existing market,
- To act honestly – resulting from that, advertisement should not disorient and use false information, a company should not demand an overestimated price of the

product. Every company should accept legal terms in a particular country and in the case of some harms it should behave correctly,

- To try to be well-being to the others – a company should realize that the particular product, service does not produces because of profit, but since a concrete customer this product or service needs for his or her life. A company should not offer dangerous products as well.

#### **4.2 Ethics and advertisement**

As I mentioned above, we can see advertisement in daily life, it is described via different medium, forms and not always told that advertisement fulfills all the terms regarding ethics and ethical principles or standards. Unethical advertisements are considered to be false, hidden, compared or manipulated.

When estimated, if advertisement is false or not, we come across difficulties. It is not always possible to say unambiguously that existing advertising message is false or just only misleading, and not everybody seeing or hearing an advertisement judges the same, which means that one group of people can judge the advertising correctly, but on the other hand, the second group will condemn it.

Whereas the hidden advertising is possible to reveal easily because of its simple form hiding the truth which the advertisement shows. However, bounds definition of the hidden advertising is very difficult.

Compared advertising is concerned either direct or indirect form marking the other entrepreneurial subject or its products.

Manipulated advertising places emphasis on checking behaviour of a target market, how is customer's behaviour influenced and how the product's preferences are formed themselves.

The advertisements regarding tobacco and alcoholic products belong to widespread problem in the field of advertising and marketing, because they present the products which harm people's health, they change society's state. In my opinion, these kinds of advertisements should be restricted and mainly paid attention to risks groups such as children and young people.

To be engaged with nakedness and sex, in my opinion, it can be just only acceptable if it is reasonable with those products which are in favour of society.

To be concerned with children's advertising, it is very sensitive matter from ethical aspect and efficient attention should be devoted to that, because every child is different and depends only on us how to bring him or her up.

### **4.3 Legislation**

The advertisement is very fast widespread massive medium of the present society, various possibilities are used at its spreading, but nowadays the fastest advertising media is the internet. This information network creates for advertisement a huge potencial. But also it can be considered as a big problem regarding advertising ethics and that is why the Internet and its possibilities are able to control from any parts of the world, resulting from that the only people can determine what kinds of advertising will produce and which principles they will follow. I think Slovakia belongs to developed countries and thanks to the advertising law and also various institutions dealt with ethical principles in an advertising activity such as Advertisement Council, tries to determine rules and conditions of the correct and real advertising.

#### **4.3.1 Advertisement Act**

The Advertisement Act No 147/2001 by law (app. A), came into effect April 5, 2001 and got rid of some shortcomings found in the field of the advertisement. By the Act all demands were made clearly to advertising suppliers, to subjects engaged in advertising and also were shown some demands and obligations for institutions checking the loyalty. This Act is in accordance with the European Union (EU) demands, where a new EU instruction is going to make the rules clearly banning false advertising or forcing to buy the products or services by using unethical means.

When found false or illegal advertising comparative, burden of evidence is under this Act to the person who offered the advertisement, but not to the subject who spread the advertising. In this Act, false advertising is defined like and advertising product, service, properties, defensive trademark or marking the origin of the products and other rights and obligations regarding with enterprising which lies persons whose advertising is determined and consequences of the lies can influence their economic behaviour.

When judged false information, we bear in mind the goods or service, prices, delivery, convenience and usage, origin. Characteristics of the advertising competitor, his or her identity, qualifications, spirit property, rewards or medals are concerned as well.

In this Act is defined also advertising comparative, which we can define like an advertising which directly or indirectly marks a different competitor or hi/her products. It is allowable if it compares the goods meeting the same needs or specified to the same purpose, in comparison with one or more concrete, typical, important and verified features of products along with their price. Sufficiently it differs from the competitors and their products not to be exchanged, disparaged the competitors, their products or not to be taken advantage of good product's name or another differential feature of the competitor and not to be presented the product like a false or copy which is protected by defensive trademark or business name.

This Act determines sanctions for its breaking up. In the case of false or illegal advertising comparative, the sponsor can be fined in the amount of 165 940 Euro. In the case of breaking up the general conditions in regard with advertising and some products, the propagator can be fined in the amount of 66 388 Euro.

This Act especially pays the attention to alcoholic drinks, tabacoo products, weapons and munition, drugs, infant and supplementary components. The alcoholic drink advertising must not be focused on juvenile whereas no person specified juvenile must not be engaged with alcoholic drink consumption.

The advertisement of tabacoo products is banned everywhere on all kinds of informative medium, giving out the samples of the products on public, further on advertising matters which are not concerned with smoking and giving out on public, except for advertising matters giving out on places where the products are sold.

The sum up this part, the advertisement must meet certain requirements and rules which are exactly both sponsors and propagators. It should behave according to good manners, which means that is should not be misleading advertising, taking advantage of customer's trust and unethical.

### **4.3.2 Advertisement Council**

The Advertisement Council (AC) is an authority of ethical self-regulated advertising, established April 25, 1995.

AC objectives:

- Codification and upgrading of ethical codes (app. B) advertising experience in Slovakia,
- Enforcement of set ethical rules advertising in society,
- Care of ethical advertising,
- Enforcement and advocacy of participants' interests process of marketing communication,

AC subjects:

- Issuing and amending ethical principles advertising experience in Slovakia,
- Making decisions about advertising ethics by means of the Arbitration Commission,
- Performing culture and educational campaign,
- Representing members at the European Advertising Standards Alliance,
- Co-operating with state authorities, courts, associations and other institutions in the Slovak republic and abroad regarding ethical advertising questions,
- Advocating interests advertising community against state authorities and other institutions and submitting special analysis and other details preparing for legal modifications in the field of marketing communication.

#### **4.4 Ethics in advertising activity**

How can we characterize the Slovak advertising market? Our enterprise subjects show us that they conform to the rule which is said, what is not forbidden, it is allowed. In this part I would like to focus on this issue through individual segments advertising market to be chosen enterprise subjects by myself and shown the breaking up the ethical principles in Slovakia.

##### **4.4.1 Television advertising**

Advertising, which is spread via the television, belongs to the most widespread advertising medium in these days.

The advantage of the television is the communication intensity of audio-visual process which has intensive and mainly emotional coverage. The television is the passive medium



ideally for communication image. The television is able to affect many people and there is possibility to the local adaptation. The spectator's habits research that people with different lifestyle choose different programs, which is a chance for selection.

The main braking factors present high production costs and difficulty to inform directly chosen target group. Many occasional spectators are struck, which reflexes low effective coverage. The life of the information is extremely short as well, fifteen or thirty seconds go very fast and nothing to stay from the information. The increasing number of advertising transmitted without ice and store one after another decreases the effect of the information, which consequently requires more often repeating and more costs as well. The television is also seasonal medium – in summer people spend their free time mostly out, not in front of the TV, while in winter the watching is higher.

Examples of a breaking up the ethical codes through the television:

#### Truths and politeness advertising

These requirements are by on of the most important required by society. Every advertising should be honest, based on true information. It is disdainful if some advertising creators condescend to breaking up the demands. That is why I will mention some examples of a breaking up these demands.

1. The advertising campaign “Jediný internet bez záväzkov“, whose sponsor is T-mobile Slovakia, Inc. It is in conflict with the advertising ethical principles valid on the Slovak territory since its advertising spot pointed out uniqueness its services by the words “sole” and “only”, which is confused and expressed the impression that the only this company is providing the product in Slovakia, which is wrong. The sponsor states its argument that it provides the unique service thanks to the mobile Internet for notebook users via 2G and 3G networks.

In my opinion, if the company wanted to point out the uniqueness of its services, it should point out just these features which are really so exclusive and not providing the other companies on the market.

2. There is another disputable advertising campaign “7 ročná záruka na celé auto“ by the company KIA Motors Slovakia, Ltd., the advertising statement claims that the guarantee is provided with the complete car for 7 years. Merits of the case are that the advertising sponsor extracts some spares of the car considering very important part of the automobile including the polish. In the advertising is not mentioned that guarantee is provided with the automobiles without restrictions numbers km only during first three years and consequently is dealt with guarantee for the whole vehicle but only 150 000 km. Consequently, the breaking up of the real advertising was concerned.

I suppose that these situations should not happen when the customer would rely on advertising statement and later he or she would find out that the guarantee does not refer to some spare car, which means that advertising should not be presented so that the customer had the wrong information about the product, its features or guarantee period.

3. An advertising campaign “Friskies Life Plus Nutrition” by the company Nestlé Slovakia, Ltd., disorients its customers with information that if their pet is fed by that product, they will prolong their lives in two years, whereby the advertising statement is corroborated in the so-called Keally study. However, the final study says that if you feed your dog more than optimal, it has negative influence on quality and longevity, but it does not prolong its life.

The target groups of the object advertising are the owners of dogs and it is possible to identify with an opinion that in these days, a dog is often taken for a companion, a friend or a family member to which the owner has very emotional attitude. For the reason it was needed for the sponsor with special care to consider reality of the statements shown in advertisement and also the final impression on recipient so that he or she would prevent the damage on the feelings of animal's owner and their free time.

#### **4.4.2 Advertising press**

It is a traditional and very widespread way of presentation, it features:

- Statistic picture,

- Providing lot of information,
- Timing independence,
- Prices availability.

Newspapers and magazines are the main mass media.

## Newspapers

The pros of the newspapers we can include a big coverage, high rate territorial concentration, needed frequency, they have material character, they have short producing dates, relatively low expenses and ability to mediate detailed information.

The cons of them we can consider such as impossibility focusing on its customer's segment, certain restrictions advertising creativity, low level performance and high costs of national press.

## Magazines

The pros of the massive tool we can claim that they are read by the specific customers groups, they have material character, they have high reproductive quality message, certain truthness customer's segment and possibility to mediate detailed information.

The cons of them we can include the restrictions of the advertising creativity, long periods for publication and relatively they are expensive. Also the advertising in press is subject to the certain ethical principles which must be fulfilled and that is why I have chosen some cases which broke up these rules.

1. The advertising section „UPC Fiber Power 120“ by the company UPC Broadband Slovakia, Ltd., in a periodical TV OKO had this contents:

“ UPC Fiber Power – new symbol speed. The fastest Internet for households in Slovakia allows you to access to the world of new possibilities. Reveal the real speed of the Internet 3<sup>rd</sup>. Millenium. UPC Fiber Power 2 for 13 EUR monthly.”

Visual performances speed corresponding with the visual means of integrated communication. Basis of the campaign is that the company UPC propagates its product UPC Fiber Power 120 as the fastest Internet for households in Slovakia, whereas this statement underlaid relevant results measures compared to products which would the truthness or objection of the statement confirm.

In my opinion, the advertising problem is that the company did not pay efficient attention to the characteristic product mainly its benefits. Using superlative in the advertising is not considered with routine exaggeration and it is needed to show it with objective facts relevant in the period of the advertising performance.

2. The other advertising campaign I would present „Bojovníci proti kríze – verzia reklamy s účasťou detí v reklame“, by the sponzor KRAS. The aim of this campaign is to motivate customers so as not to restrict their routine consumption because it was just the fall of consumption which caused the decreasing of the production and connected problems in agriculture, social branch or individual households. This advertising is represented through a girl who is described holding candy floss in her hand with the text “ Hoping that fight against crisis will have a sweet end.”

In this advertising campaign was found the breaking up of the ethical code by children who were participated in the advertising and as we know from the previous information, the ethical code exactly define advertising situations where children can be discovered.

3. The advertising “GS CondroForte Comfort“, by the sponzor Green- Swan Pharmaceuticals SR, Ltd., broke up the ethical code when in the advertising for GS CondroForte Comfort was told the statement that “The only preparation for joints in Slovakia with extra and clinically effectiveness shown.”

This is misleading advertising because points out the reality that on the market does not exist any other joints preparation with clinically proved reality and underlines an extra exceptionality of this product. But this is not shown in the advertisement. It does not consider the only one product available on the market because there are common other joints products in the pharmacies and clinically tested successfully.

#### **4.4.3 The Internet advertising**

We have already known from the previous information that the Internet has been the most used means to spread the advertising enterprise subjects. One of the important

Internet advertising features is the so-called target ability – to focus just only on a target group. It has been taken for granted to set up the advertising campaign on certain days of the week, timing during the day or operating system types and searching websites by users. There are the main Internet advertising functions such as informed ness, identification and persuasiveness.

Basis of information advertising feature is to draw attention to being a new product or service and to inform potencial customers about the products or service's features. To achieve and advertised identification product we have to try to differ the product from the others on the market. The potential customer is engaged with the uniqueness of the product or service, advantages and quality. The main target of persuasiveness is to influence customer's behaviour and try to persuade him or her to decide and buy the advertised product.

The breaking up of the ethical principles, norms via the Internet advertising:

1. The Internet advertising by the sponsor TV Products, Ltd., is in conflict with ethical code advertising experience valid in the Slovak territory. Basis of breaking up the ethical code is when the user enters tohpsshop login on the Internet search. There are three paid Internet messages by the advertised companies. First of them is Top Shop advertising company reffering you to website <http://www.topshop.sk>. The second of them is the advertiser TV Products. The advertisement has three lines. The first line is informing in red Top shop is new TV Products. The second one concerning “Exclusive products you know via the advertisement, we are having more quality and cheaper.” The last line is referring you to website <http://www.tvproducts.sk>.

In my opinion, the problem is found at interpretation of the slogan. Resulted from the slogan, the potential customer can think that products offered by the company Top shop are now sold by the company TV Products, which is not correct information. It is concerned with false advertising. The sponsor said that top shop meant the best shop. From my point of you, we could agree with that statement, but not in the case, if this word linking is connected with the trade name of the competitive company.

2. The Internet advertising campaign „Najkrajšie silikóny“ by sponsor S.N.A.I.L., Ltd., is showing a semi-naked woman in a swimming suit printed by the company's

logo SOUDAL. At the end of the spot on the lefts side of the semi-naked woman is illustrated a product – a silicon gel tube, later on the whole area of a figure the sign “SILICON”, on the top right “REALLY UNIVERSAL” and the company's logo SOUDAL.

I think that the braking up of the Internet advertising campaign happened because the woman was shown in the object advertising with using ambiguous meaning of the word “silicons”, which is demoting and undignified for a woman and is not in a broader sense of the context with the object or advertising target.

3. The Internet advertising campaign “Pôžička na bývanie“, by the sponsor Post bank, Inc., broke up the ethical principles via the banner where stated that “loan for a living” is without property fundamental and it is better than mortgage. Moreover, it is without receipts and invoices when taken and it is better than building savings.

The problem of the advertising campaign is that it emphasizes the pros of the loan for a living against the building savings and mortgage, but there are only chosen criteria which may be simpler for a buyer, but they do not always have to be determining for a choice of a living financing. Resulted from that advertising can mislead the final customer with false information but even it can cause the harm to customer or other enterprise subjects doing the same business.

#### **4.5 Economic advertising market indicators in Slovakia**

To express advertising market success, we can use the expenditures used for advertising in the media and enterprise market activities including sales promotion, public work or marketing.

On the basis of the graph (app. C) we can state that in comparison with 2007, in 2008 the expenses increased in the field of advertising in all mass media. Resulted from that, all kinds of the media showed positive numbers. In 2007 the advertising sponsors invested in the television advertising, followed the press, outdoor, Internet and radio.

The biggest inter-grow in the real costs regarding the advertising can be observed on the television. The second biggest inter-grow in amount of 7,84 million euro include the costs in the field of the outdoor advertising. Following the grow to 6,04 million euro the

Internet with interesting penetration's access to the Internet and the reality that more and more sponsor use the media. Last but one is advertising in the press. The lowest grow I 2007-2008 can be seen on the radios.

#### **4.5.1 Advertising volume in the mass media**

Graphical analysis in the field of sales (app. D) with numbers in December 2009 shows that we can say that the biggest advertising volume has been seen in the press daily Nový Čas (app. E). Then follows the television with the most successful TV Markíza (app. F), further it has been showed on the radios where the radio Express (app. G) belongs to the biggest contributor in this field and the last is outdoor (app. H).

In my opinion, 2007-2008 were very successful years not just from the point of the expenses but also a big grow of the advertising market. As we know that in 2009 a financial and economic crisis went off, we can not expect that this year was more successful than the last ones. On the contrary, not just the expenses, but even the advertising volume in the individual mass media increased and we can expect that in this year it will fall down slightly or stagnate. Since Slovakia belongs to a small country, it will be more effective for big sponsors to focus on bigger markets. In this unclear period are our mass media under pressure and also they are forced to provide discounts, increased pressure to be more effective which means that the less money, better conditions, increased income to be likely to increase frequency, eventually, less numbers of the mass media.

For better vision in the future I could point out election this year to help mainly to outdoor.

## 5. Conclusions

In the advertising world, everything is perfect. Ad-makers know exactly where the ad may be published, which means they can appeal to the most range of customers for whom the product is intended. In this perfection, however, sometimes forget about the single - ethics. Scramble for money, the power and glory ever implemented, where has border with crime and the only victim here is the right customer, through which there is spot. All what is here is that the customer addressed the advertising time that it held for the product or service to buy and when the customer does not have enough confidence in advertising, the money spent on creating ads are useless.

It is therefore in the interests of consumers and the entire advertising world, make it clear that advertising is unethical nature and is in line with morality and ethics. It is such advertising, we should protect and defend. And how do we know whether the advertisement contains all the ethical principles such as honesty, decency and responsibility? It is never specified what is right and wrong. Therefore, the creators of advertising, whether consciously or unconsciously, are located around the border.

To know what advertising can be regarded as unethical, as in Slovakia there is a law on advertising No. 147/2001 Coll and for review ethical ads created by the Council for the advertising, but even the best experts can not determine precisely which ad violates ethical principles.

It is a breach of ethics, the principles of the subject of my work. In my survey deficiencies, I came to some results.

The television advertising there is the most common non-compliance with ethical principles. This is because the creators of the ads in this ad trying to deliver the best information about a product or service in a very short time, because this time is quite expensive. In contrast, in the form of radio advertisements do not meet so often with ethics violations, mostly because the ads refer to the website of the company that the product or service provided.

In my view, these violations particularly in advertising, where buyers are telecommunication companies, banking or insurance company or providing a loan or loans. For companies that use unethical methods to create propaganda for their products and services, I would recommend to realize that the only one who is important for them is just the consumer, namely the customer, because he decides what to invest their money. To



them happened just the promotion, which allows persuading a potential customer will have the reverse effect, which means that they will be the company of the product or service dissuade.

## 6. Resumé

Médiá zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v živote každého z nás, bez ohľadu na vek. Chceme byť informovaný, chceme vedieť toho čo najviac, jednoducho povedané, „chceme byť v obraze“. Médiá, ako sú televízia, rozhlas, tlač či internet sú plné reklám. O tom, že reklama sa zamiesila aj do života takej malej krajiny ako je Slovensko, nemusíme pochybovať. Bez toho, aby sme o tom vedeli, stali sme sa jej otrokmi.

Akou mierou nás ovplyvňuje reklama? Podľa mňa existuje niekoľko činiteľov. Prvým faktorom by som uviedla našu myseľ, pretože prostredníctvom nej rozlišujeme čo je dobré a zlé na základe nášho vlastného úsudku. Druhým činiteľom, sú ľudia, ktorí sú v našej blízkosti, tým myslím našich rodičov, učiteľov, ktorí prostredníctvom ich výchovy v nás vytvárajú určitý názor, postoj. Ako posledný činiteľ by mohli byť komunikačné prostriedky v spoločnosti a ich produkty. Veľkosť vplyvu, jednotlivých činiteľov, na nás je individuálny.

V dnešnom svete ide každému iba o prežitie. Neberie sa ohľad na vekovú hranicu diváka, poslucháča, ani na odvysielaný čas reklamy. Každý z tvorcov reklamy nám chce dokázať, že budeme „in“ než ostatný, keď z ich produktu alebo služby budeme pociťovať slasť alebo potešenie z každej chvíle a k tomuto všetkému v reklamách vystupujú prítlačlivé herecké obsadenia, tak ťažko sa nám bude odolávať takémuto pokušeniu.

Tak čo to vlastne reklama je? Podľa môjho názoru môžeme reklamu definovať ako súčasť mediálneho komunikačného nástroja, prostredníctvom ktorého firma zvyrazňuje svoju existenciu, svoje produkty, služby. Vďaka reklame tieto firmy ovplyvňujú naše rozhodnutie o kúpe tohto produktu alebo služby a k tomu využívajú rôzne nástroje, spôsoby.

V tejto práci som sa zamerala hlavne na spôsoby, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie neetickým spôsobom, jednoducho povedané nás klamú a zavádzajú. Moja práca je rozdelená do dvoch hlavných častí, kde prvá, teoretická časť je venovaná pojmom ako reklama, etika a súvislosti medzi etikou a reklamou a medzi etikou a marketingom. Ku každej z týchto častí som vysvetlila aj svoje vlastné postoje. V druhej časti som sa snažila vysvetliť, čomu by sa mali podniky pri tvorbe reklám zamerať, čo znamená, že by mali brať ohľad na etické zásady. Medzi najdôležitejšie by som zaradila spravodlivosť, slobodu, zodpovednosť, čestnosť. Z tohto vyplýva, že firmy by sa nemali len kvôli vidine zisku snažiť ovplyvňovať naše rozhodnutia ohľadom kúpy ich produktu alebo služby. Mali by sa zamerať hlavne na myšlienku, že spotrebiteľ je ten, pre ktorého je daná reklama vytvorená

a on teda rozhoduje, že za aký produkt alebo službu vynaloží svoje peniaze. Ak sa firmy rozhodnú, že svoj produkt či už vedome alebo nevedome budú prezentovať prostredníctvom nepravdivej alebo zavádzajúcej reklamy, tak môžeme na takúto reklamu upozorniť podaním návrhu na preskúmanie takejto reklamy na Radu pre reklamu. Okrem tejto organizácie na Slovensku existuje zákon o reklame č. 147/2001 Z.z, v ktorom nájdeme, ktorú reklamu môžeme chápať za pravdivú alebo porovnávaciu reklamu. Taktiež sa tento zákon venuje reklamám, čo sa týka tabakových alebo alkoholických výrobkov a zvlášť miesto je tu venované detskej reklame. I keď budú pri posudzovaní reklám sedieť, tí najlepší odborníci, nikdy nebude možné vyniesť stopercentný rozsudok, pretože i keď zákon definuje aká by mala reklama byť, respektíve aká by nemala byť, podnikateľské subjekty si vždy nájdu tenký ľad, na ktorom sa budú pohybovať, len aby predali svoj produkt alebo službu. V práci som uviedla príklady, kde firmy porušili etiku v prezentovaní ich produktu a služby. Podľa môjho názoru sú etické zásady najčastejšie porušované pri prezentácii výrobku prostredníctvom televízie. Ako dôvod by som uviedla čas. Čas, ktorý je venovaný reklame v televízii je najdrahší zo všetkých médií a preto sa do tohto časového úseku snažia firmy vsunúť čo najviac informácií o produkte, službe, z čoho vyplýva, že sa ľahko stane nejaká chyba. Z mnohých firiem, ktoré porušili etický kódex na území Slovenskej republiky som vybrala niekoľko. Napríklad firma T – Mobile, a.s., prostredníctvom reklamnej kampane „Jediný internet bez záväzkov“ porušila etický kódex, kvôli tvrdeniu, že jej produkt je jedinečný, pričom zavádzala, pretože na Slovensku existuje viacero firiem, ktoré poskytujú daný produkt. Ďalšou spoločnosťou bola KIA Motors Slovakia, s.r.o., s reklamou „7 ročná záruka na celé auto“, kde spoločnosť zavádzala jej potenciálnych klientov, pretože v reklame uvádzala, že poskytuje záruku na celé auto po dobu 7 rokov, pričom pri kúpe by sa daný zákazník dozvedel, že táto záruka platí len pre určité súčasti automobilu. Reklamná kampaň Friskies Life Plus Nutrition od firmy Nestlé Slovensko, s.r.o, taktiež zavádzala zákazníkov, kde prostredníctvom lekárskeho štúdia tvrdila, že vďaka používaniu jej produktu môžu psy žiť o dva roky dlhšie, čo nie je pravda a podľa môjho názoru môže táto reklama spôsobiť citovú ujmu, pretože psy sú chápané ako členovia rodiny a ak nám niekto sľubuje, že môže predĺžiť života člena našej rodiny, tak každého to len poteší.

Taktiež som sa venovala porušovaniu etického kódexu v tlači, hlavne v časopisoch, novinách, kde som uviedla aj výhody a nevýhody uvádzania reklamy v týchto periodikách. Reklamná inzercia „UPC Fiber Power 120“ od spoločnosti UPC Broadband Slovakia, s.r.o., porušila etické zásady, kde pri svojej reklame sa nevenovala dostatočnej

charakteristike produktu a hlavne jeho úžitkovým vlastnostiam, pretože v reklame popisovala jej produkt v najlepšej kvalite, kvantite, pričom tieto informácie neboli podložené objektívnymi faktami. Ako ďalšiu reklamnú kampaň by som uviedla reklamu „Bojovníci proti kríze – verzia reklamy s účasťou detí v reklame“, ktorej zadávateľom bola spoločnosť KRAS. Cieľom kampane "Bojovníci proti kríze" je motivovať spotrebiteľov, aby neobmedzovali svoju bežnú spotrebu, pretože práve pokles spotreby spôsobil pokles výroby a s tým spojené problémy v hospodárstve, sociálnej sfére či v jednotlivých domácnostiach. Jediný problém, ktoré vznikol bol, že v danej reklame sa objavili deti a z predchádzajúcich informácií vieme, že zákon ako aj etický kódex vymedzuje reklamné situácie, v ktorých sa môžu objaviť deti. Inzercia „GS CondroFORTE Comfort“, ktorej zadávateľom bola spoločnosť Green – Swan Pharmaceuticals SR, s.r.o., porušila etiku v reklame. Táto reklama poukazuje na skutočnosť, že na trhu neexistuje iný prípravok na kĺby s klinicky preukázanou skutočnosťou a podčiarkuje mimoriadnu výnimočnosť tohto produktu. Avšak z reklamy nie je zrejmé, v čom spočíva výnimočnosť tohto produktu a na trhu existuje viacero produktov, ktoré uspokojujú túto potrebu zákazníkov.

Internet je najpoužívanejším prostriedkom, ktorým sa šíri reklama podnikateľských subjektov. Jednou z najdôležitejších vlastností, ktorú reklama na internete má je možnosť presného zacielenia na požadovanú cieľovú skupinu a aj z tohto dôvodu som sa zamerala na posudzovanie etiky v tomto médiu. Internetová reklama zadávateľa TV PRODUCTS, s.r.o. je v rozpore s etickým kódexom reklamnej praxe platných na území Slovenskej republiky, kde podľa môjho názoru je problém vo výklade sloganu, kde potenciálnemu zákazníkovi môže z daného sloganu vyplynúť, že produkty, ktoré ponúka spoločnosť Top shop teraz predáva spoločnosť TV Products, čo nie je pravdivá informácia. Týmto spoločnosť vyvoláva u spotrebiteľa klamlivú reklamu. Zadávateľ vo svojom vyjadrení k sťažnosti uviedol, že spojenie top shop použil na označenie najlepšieho obchodu. Podľa môjho názoru by sme s týmto tvrdením mohli súhlasiť, avšak nie v prípade, ak dané slovné spojenie je zároveň obchodným menom konkurenčnej spoločnosti. Internetová reklamná kampaň „Najkrajšie silikóny“ spoločnosti S.N.A.I.L. s.r.o. zobrazuje v internetovom spote polonahú ženu v plavkách, ktorej telo je postupne potlačované logom spoločnosti SOUDAL. Nakoniec spotu sa vľavo od polonahej ženy zobrazí výrobok – tuba silikónového gélu, neskôr na celej ploche obrazu nápis „Silikón“, v pravom hornom „Skutočne univerzálny“ a logo spoločnosti SOUDAL. Podľa môjho názoru prišlo k porušeniu v tejto internetovej reklamnej kampane, pretože zobrazenie ženy bolo v predmetnej reklame s použitím dvojzmyselného významu slova „silikóny“, čo je

degradujúce a nedôstojné pre ženu a nie je v širšom zmysle v kontexte s predmetom alebo cieľom reklamy. Internetová reklamná kampaň „Pôžička na bývanie“, ktorej zadávateľom je Poštová banka, a.s. porušila etické zásady prostredníctvom banneru, kde uvádza, že „Pôžička na bývanie“ je bez zakladania nehnuteľnosti a je lepšia ako hypotéka. Problémom danej reklamnej kampani je, že zvyrazňuje niektoré výhody pôžičky na bývanie oproti stavebnému sporeniu a hypotéky, ale sú to iba vybrané kritériá, ktoré môžu byť možno pre záujemcu jednoduchšie, ale nemusia byť vždy rozhodujúce pre výber financovania bývania, z čoho vyplýva, že daná reklama môže konečného zákazníka zavádzať klamlivými informáciami, prípadne môže spôsobiť škodu spotrebiteľovi alebo iným podnikateľským subjektom, ktorý podnikajú v rovnakej sfére.

V poslednej časti som sa okrajovo zamerala na výdavky, ktoré sú venovaná reklame a taktiež objemu reklamy v jednotlivých médiách.

Reklama je tu, možno viac ako kedykoľvek predtým. Je len jedine na nás, na našom zdravom úsudku čomu uveríme, čomu podľahneme a či necháme so sebou manipulovať.

## 7. Bibliography

### Book edition

1. AGAFONOVÁ, M. 2006. *Etika: skriptá*. B.m.: B.v., 2006.
2. BELCH, G. E. - BELCH, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill/Irwin: 6th, International edition, 2004,p. 649. ISBN 007-121438-0.
3. BOHATÁ, M. 1993. *Etika v podnikaní*. B.m.: B.v.. 1993
4. DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J.2004. *Marketing communications and European perspective*. Harlow: Pearson education, 2004, p. 578. ISBN 02-736-85007.
5. FERRELL O.C. – FREADRICH J. 1991. *Business ethics ethical decision making*. Boston: Houghton Mifflin CO. 1991
6. HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: Euroion, 1996. ISBN 80-85568-56-X
7. HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra : SPU, 2007. 223 s. ISBN 978-80-8069-938-3
8. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
9. KOTLER, P. 2002. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
10. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
11. KRETTTER, A. a i. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: SPU 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
12. KRETTTER, A. a i. 2007. *Marketing*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
13. KUKUČKA, T. 2008. *Reklama a jej vplyv na správanie spotrebiteľa – diplomová práca*. 2008. 62 s.
14. MEDVEĎ - KOVÁČOVÁ. 2003. *Finančný a bankový marketing*. Bratislava: SPRINT, 2003. 135 s. ISBN 80-89085-25-3

15. MICHNÍK, Ľ. 1998. *Reklama v zahraničnom obchode*. Bratislava: Sprint Vfra., 1998. ISBN 80-3322-321-1
16. NEOMÁNI, J. 2009. *Reklama a jej vplyv na správanie spotrebiteľa na domácom a zahraničnom trhu* – diplomová práca. Nitra: SPU, 2009. 61 s.
17. POLLÁKOVÁ, E. 2006. *Mediálne kompetencie*. Trnava: UCM Trnava, 2006. ISBN 978-80-89220-65-6
18. ROLNÝ, I. - LACINA, L. 2008. *Globalizace, etika, ekonomika*. Ostrava : KEY Publishing s.r.o., 2008. 281 s. ISBN 978-80-87071-62-5
19. SVĚTLÍK, J. 1992. *Marketing*. Zlín: EKKA, 1992. 253 s.
20. SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pre europsky trh*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0422-6
21. ŠIMO – KRETTNER - VICEN.2000. *Marketing*. Nitra: ES SPU, 2000, 164 s. ISBN 80-89085-04-0
22. ŠIMO, D. a i. 2003. *Marketing – Učebné texty pre dištančné štúdium*. 1. vyd. Nitra: SPU, 2003. 135 s. ISBN 80-8069-151-7
23. ŠIMON, D. 2006. *Agrárny marketing*. Nitra : SPU Nitra, 2006. 321 s. ISBN 80-8069-726-4
24. ŠRONĚK, I. 1995. *Etiketa a etika v podnikaní*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-94-2
25. UBREŽIOVÁ, I.2008. *Medzinárodný manažment a podnikanie*. Nitra : SPU, 2008. 159 s. ISBN 978-80-552-0069-9
26. VYSEKALOVÁ, J. a i. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
27. Zákon č. 147/2001 Zb. Národnej rada Slovenskej republiky z 5.apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
28. ZEMAN, M. 2008. *Etické aspekty reklamnej činnosti* – diplomová práca. Nitra: SPU, 2008. 68 s.

### **Electronic source**

1. Mazag, M. a i. 2009. *Analýza reklamného trhu: Aký hlboký bude pád?* [online], 2009, [cit. 2010-05-07]. Available on: [http://www.top-preklady.sk/prekladac\\_textu.html](http://www.top-preklady.sk/prekladac_textu.html)

2. Rada pre reklamu, 2010. Arbitrážny nález [online], 2010, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/t-mobile-slovensko-a-s--jediny-internet-bez-zavazkov>
3. Rada pre reklamu, 2010. Arbitrážny nález [online], 2010, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/kia-motors-slovakia-s-r-o--7-rocna-zaruka-na-cele-auto>
4. Rada pre reklamu, 2010. Arbitrážny nález [online], 2010, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/tv-products-s-r-o--internetova-reklama-zadavateľa>
5. Rada pre reklamu, 2009. Arbitrážny nález [online], 2009, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/upc-broadband-slovakia-s--r--o--tv-a-printova-reklamna-kampan-upc-fiber-power-120->
6. Rada pre reklamu, 2009. Arbitrážny nález [online], 2009, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/inzercia-gs-condroforte-comfort>
7. Rada pre reklamu, 2009. Arbitrážny nález [online], 2009, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/-s-n-a-i-l--s-r-o-->
8. Rada pre reklamu, 2009. Arbitrážny nález [online], 2009, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/postova-banka-a-s-->
9. Rada pre reklamu, 2009. Arbitrážny nález [online], 2009, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/reklamna-kampan-bojovnici-proti-krize->
10. Rada pre reklamu, 2010. Arbitrážny nález [online], 2010, [cit. 2010-05-01]. Available on: <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/nestle-slovensko-s-r-o-friskies-life-plus-nutrition>



## 8. Appendices

<b>Appendix A</b> – Advertisement Act .....	41
<b>Appendix B</b> – Code of ethics .....	51
<b>Appendix C</b> – The real expenditure on advertising in media in SR 2007 – 2008 .....	66
<b>Appendix D</b> – The output of advertising in media .....	67
<b>Appendix E</b> – The output of advertising in press .....	68
<b>Appendix F</b> – The output of advertising in TV .....	69
<b>Appendix G</b> – The output of advertising in radio .....	70
<b>Appendix H</b> – The output of advertising in outdoor .....	71
<b>Appendix I</b> – CD medium	

147

**Z ÁKON**

z 5. apríla 2001

**o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov**

Národná rada Slovenskej republiky sa uzniesla na tomto zákone:

Čl. I

§ 1

Predmet zákona

Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov štátnej správy pri výkone dozoru nad dodržiavaním tohto zákona. Tento zákon sa použije, ak osobitný zákon neustanovuje inak.1)

§ 2

Vymedzenie základných pojmov

(1) Podľa tohto zákona

- a) reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu,
- b) produkt je tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno,2) ochranná známka,3) označenie pôvodu výrobkov4) a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním,
- c) šíriteľ reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti.

(2) Reklamou nie je

- a) označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie prevádzkarne alebo organizačnej zložky právnickej osoby alebo fyzickej osoby obchodným menom, ako aj označenie budov, pozemkov a iných nehnuteľných vecí alebo hnutel'nych vecí vo vlastníctve alebo v nájme týchto osôb,
- b) označenie listov a obálok obchodným menom alebo ochrannou známkou,
- c) označenie produktov alebo ich obalov údajmi, ktoré sa musia na nich uvádzať podľa osobitného predpisu,
- d) zverejnenie výročnej správy o hospodárení, účtovnej závierky, auditu podniku alebo iných informácií o podniku, ak povinnosť ich zverejnenia vyplýva z osobitného predpisu.

### § 3

#### Všeobecné požiadavky na reklamu

(1) Reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi.

(2) Reklama nesmie byť klamlivá.

(3) Reklama nesmie byť skrytá.

(4) Reklama nesmie

a) zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí,

b) prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané,

c) obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítěnie alebo náboženské cítěnie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu,

d) propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas,

e) prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom,

f) prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo,

g) ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana,

h) prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je preukázané odborným posudkom,

i) prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov,

j) využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie),

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

l) odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu,

m) zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu,

n) zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä:

1. podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin,

2. zobrazovať ich v nebezpečných situáciách,

3. nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverčivosť,

4. obsahovať priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.

(5) Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.

(6) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronicou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

(7) Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.

(8) Reklama osobitnej ponuky produktov musí obsahovať:

a) dátum začiatku lehoty, počas ktorej osobitná ponuka bude trvať, ak táto lehota ešte nezačala plynúť,

b) dátum skončenia lehoty osobitnej ponuky alebo údaj o tom, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob produktov.

#### § 4

##### Porovnávacia reklama

(1) Porovnávacou reklamou je reklama, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty.

(2) Porovnávacia reklama je prípustná, ak

a) porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnaké potreby alebo sú určené na rovnaký účel,

b) objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov vrátane ich ceny; pri produktoch s označením pôvodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,

c) dostatočne odlišuje súťažiteľov a ich produkty tak, aby nemohlo dôjsť k ich zámene,

d) neznevažuje súťažiteľov, ich pomery, konanie, produkty alebo iné rozlišovacie znaky,

e) nevyužíva neoprávnene výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku súťažiteľa,

f) neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom,

g) nie je klamlivá.

(3) Iná porovnávacia reklama ako podľa odseku 2 je

neprípustná.

## § 5

Reklama alkoholických nápojov

(1) Reklama alkoholických nápojov nesmie:

- a) dávať do súvislosti spotrebu alkoholu s priaznivým účinkom na telesnú výkonnosť alebo na duševnú výkonnosť,
- b) tvrdiť, že alkoholické nápoje majú liečivé vlastnosti, povzbudzujúci alebo upokojujúci účinok alebo že pomáhajú riešiť osobné problémy,
- c) nabádať na nestriedme požívanie alkoholických nápojov alebo prezentovať abstinenciu alebo triezvosť ako nedostatok,
- d) zdôrazňovať obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.

(2) Reklama alkoholických nápojov sa nesmie zameriavať na maloleté osoby, pritom žiadna osoba, ktorú možno považovať za maloletú, sa nesmie v reklame dávať do súvislosti so spotrebou alkoholických nápojov.

## § 6

Reklama tabakových výrobkov

(1) Zakazuje sa reklama tabakových výrobkov

- a) na všetkých druhoch informačných nosičov,
- b) rozdávaním vzoriek tabakových výrobkov verejnosti,
- c) na reklamných veciach, ktoré nesúvisia s fajčením a ktoré sa rozdávať verejnosti, okrem reklamných vecí, ktoré sa rozdávať na miestach predaja výrobkov.

(2) Za reklamu tabakových výrobkov sa nepovažuje

- a) označenie špecializovaných predajní tabakových výrobkov a potrieb pre fajčiarov s nápisom TABAK,
- b) označenie dopravných prostriedkov výrobcu tabakových výrobkov jeho ochrannou známkou,
- c) vydávanie letákov, brožúr a iných publikácií určených výhradne pre výrobcov a obchodníkov s tabakovými výrobkami a tabakom,
- d) informácia o konkrétnom tabakovom výrobku určená pre spotrebiteľa, umiestnená v predajni tabakových výrobkov, ktorá musí obsahovať upozornenie o škodlivosti fajčenia a musí byť umiestnená tak, aby oslovovala najmä návštevníkov predajne,
- e) rozdávanie tabakových výrobkov na rokovaníach súvisiacich s výrobou a predajom tabakových výrobkov.

## § 7

### Reklama zbraní a streliva

(1) Reklama zbraní a streliva sa zakazuje.

(2) Zákaz reklamy podľa odseku 1 sa nevzťahuje na:

- a) informácie určené len pre odbornú verejnosť vo výrobe a v obchode so zbraňami a strelivom,
- b) reklamu zbraní a streliva v obchodoch alebo na výstavách špecializovaných na predaj zbraní a streliva vrátane ich výkladov a priechodov alebo v častiach obchodov určených na predaj zbraní a streliva,
- c) reklamu v odbornej literatúre a v odbornej periodickej tlači.

## § 8

### Reklama liekov

(1) Zakazuje sa reklama liekov,

- a) ktoré nie sú v Slovenskej republike registrované,
- b) ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,
- c) ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis alebo na veterinárny lekársky predpis,
- d) ktorých výdaj nie je viazaný na lekársky predpis, avšak sa uhrádzajú na základe zdravotného poistenia podľa osobitného predpisu,
- e) v ktorých je zmienka o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb porúch metabolizmu a psychických chorôb.

(2) Reklama liekov nesmie presvedčať, že

- a) lekárske vyšetrenie alebo lekársky zákrok sú zbytočné,
- b) liek je účinnejší alebo rovnako účinný ako iný liek alebo že liek nemá vedľajšie účinky,
- c) zdravotný stav osoby by sa mohol zlepšiť po používaní lieku,
- d) zdravotný stav osoby sa môže zhoršiť, ak liek nebude používať; tento zákaz sa nevzťahuje na hromadné očkovacie akcie.

(3) Reklama liekov ďalej nesmie

- a) prirovnávať liek k potravinám alebo ku kozmetickým výrobkom,
- b) naznačovať, že bezpečnosť alebo účinnosť lieku vyplýva len z použitia prírodnej látky, ak to nie je odborne overené,
- c) ponúkať zistenie diagnózy alebo určenie liečby bez lekárskeho vyšetrenia s odporúčaním na použitie určitého lieku,
- d) uvádzať účinky lieku s odkazom na účinky lieku na iné osoby,

- e) obsahovať údaje o registrácii lieku,
- f) obsahovať odporúčanie vedcov, lekárov alebo známych osobností,
- g) používať nadmerné alebo hrozivé zobrazenia zmien ľudského organizmu spôsobených chorobou alebo poškodením a znázorňovať účinok lieku v ľudskom organizme na tieto zmeny,
- h) byť určená maloletej osobe.

(4) Reklama musí obsahovať

- a) názov lieku a názov liečiva, ktoré obsahuje,
- b) nevyhnutné informácie o správnom používaní,
- c) výslovnú a zrozumiteľnú výzvu na pozorné prečítanie poučenia o správnom používaní lieku obsiahnutého v písomnej informácii pre používateľov liekov, ktorá je pribalená k lieku.

(5) Všetky prvky reklamy musia byť v súlade s informáciami obsiahnutými v súhrnnej charakteristike vlastností lieku.

(6) Z reklamy musí jednoznačne vyplývať, že ide o reklamu lieku, musí upozorňovať na riziká používania a obsahovať odporúčenie poradiť sa o používaní lieku s osobou oprávnenou predpisovať alebo vydávať liek.

(7) Za reklamu liekov sa nepovažuje

- a) informácia pre odbornú verejnosť, aj keď ide o lieky, ktorých výdaj je viazaný na lekársky predpis, alebo o lieky, ktoré obsahujú omamné látky, psychotropné látky a prípravky,
- b) informácia, ktorá je určená na registráciu lieku,
- c) informácia súvisiaca so zdravotným stavom osoby, ak v nej nie je zmienka o konkrétnom lieku,
- d) písomná informácia pre používateľov liekov a súhrn charakteristických vlastností lieku podľa osobitného predpisu.

(8) Objednávateľom reklamy lieku môže byť len držiteľ rozhodnutia o registrácii lieku.

## § 9

Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

(1) Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov je prípustná len v publikáciách zameraných na starostlivosť o dojčatá a malé deti a vo vedeckých publikáciách a môže obsahovať iba vedecky overené a vecne správne údaje. Nesmie viesť

k záveru, že dojčenské prípravky a následné doplnkové prípravky sú rovnocenné s materským mliekom alebo že sú lepšie ako materské mlieko.

(2) Reklama dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov

- a) musí obsahovať informácie o ich správnej príprave a ich správnom užití,
- b) nesmie obsahovať slovné výrazy „humanizovaný“, „maternizovaný“ alebo obdobné výrazy.

(3) Reklama dojčenských prípravkov ďalej

- a) musí obsahovať zreteľný a ľahko čitateľný text „Dôležité upozornenie“ doplnený textom poukazujúcim na prednosť dojčenia s odporúčaním, aby sa výrobok užíval iba na základe rady odborníkov medicíny, výživy alebo liečiv alebo iných osôb profesionálne sa zaoberajúcich starostlivosťou o dojčenie,
- b) nesmie obsahovať také vyobrazenie dojčaťa alebo taký obrázok alebo údaj, ktoré by mohli idealizovať užitie takéhoto výrobku; môže však obsahovať grafické vyobrazenia na určenie výrobku alebo na ilustráciu spôsobu jeho prípravy alebo užitia.

(4) Reklama dojčenských prípravkov rozdávaním vzoriek, upozorňovaním na zľavu, pridaním ďalších výrobkov alebo osobitnou ponukou je zakázaná.

## § 10

Dozor

Dozor nad dodržiavaním tohto zákona vykonávajú

- a) Slovenská poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia nad reklamou potravín, kozmetických prostriedkov a tabakových výrobkov,
- b) Štátny ústav pre kontrolu liečiv nad reklamou liekov a dojčenských prípravkov a následných doplnkových prípravkov,
- c) Štátny ústav pre kontrolu veterinárnych liečiv nad reklamou veterinárnych liečiv,
- d) Slovenská obchodná inšpekcia nad reklamou, nad ktorou podľa vecnej príslušnosti nevykonávajú dozor orgány uvedené v písmenách a) až c).

## § 11

Sankcie

(1) Ak orgány dozoru podľa § 10 (ďalej len „orgán dozoru“) zistia porušenie tohto zákona, šírenie reklamy zakážu; šírenie reklamy môžu zakázať aj vtedy, ak hrozí porušenie ustanovenia § 3 ods. 2 alebo § 4 ods. 3. V rozhodnutí o zákaze šírenia reklamy orgán



dozoru môže uložiť povinnosť zverejnenia tohto rozhodnutia alebo jeho častí a povinnosť zverejnenia opravného vyhlásenia v hromadných oznamovacích prostriedkoch.

(2) V konaní o porušení § 3 ods. 2 a § 4 je objednávateľ reklamy povinný na požiadanie orgánu dozoru predložiť dôkazy o pravdivosti vecných údajov reklamy v lehote 15 dní od doručenia výzvy na ich predloženie. Ak objednávateľ reklamy takéto dôkazy orgánu dozoru nepredloží, rozumie sa, že reklama je klamlivá alebo reklama je neprípustná.

(3) Okrem opatrení podľa odsekov 1 a 2 orgán dozoru uloží pokutu

a) do 100 000 Sk širiteľovi reklamy za porušenie ustanovenia § 3 ods. 5,

b) do 2 000 000 Sk širiteľovi reklamy za porušenie všeobecných požiadaviek na reklamu podľa § 3 ods. 1 a ods. 3 až 7 a požiadaviek na reklamu niektorých produktov podľa § 5 až 9,

c) do 5 000 000 Sk objednávateľovi reklamy za klamlivú reklamu podľa § 3 ods. 2 a neprípustnú porovnávaciu reklamu podľa § 4.

(4) Pri ukladaní pokuty orgán dozoru prihliada na závažnosť, trvanie, následky protiprávneho konania a na to, či ide o opakované porušenie tohto zákona.

(5) Pokutu možno uložiť do jedného roka odo dňa, keď sa orgán dozoru o porušení zákona dozvedel, najneskôr však do troch rokov odo dňa porušenia tohto zákona.

(6) Výnos pokút uložených pri výkone dozoru nad dodržiavaním tohto zákona je príjmom štátneho rozpočtu.

(7) Na konanie orgánov dozoru pri ukladaní sankcií sa vzťahuje všeobecný predpis o správnom konaní.

## § 12

Zrušovacie ustanovenia

Zrušujú sa:

1. zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení zákona č. 140/1998 Z. z.

2. § 3 zákona č. 67/1997 Z. z. o ochrane nefajčiarov.

## Čl. II

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení zákona č. 264/1992 Zb., zákona č. 600/1992 Zb., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 278/1993 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 249/1994 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 106/1995 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 171/1995 Z. z.,

zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 58/1996 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 317/1996 Z. z., zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 373/1996 Z. z., zákona č. 11/1998 Z. z., zákona č. 127/1999 Z. z., zákona č. 263/1999 Z. z. a zákona č. 238/2000 Z. z. sa mení a dopĺňa takto:

1. § 45 vrátane nadpisu znie:

„§ 45 Klamlivá reklama

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

(2) Pri posudzovaní klamlivosti reklamy sa zohľadňujú všetky jej znaky, najmä informácie, ktoré obsahuje, :

a) tovare a službách, ich dostupnosti, vyhotovení, zložení, spôsobe a dátume výroby alebo dodania, vhodnosti a spôsobe použitia, množstve, zemepisnom alebo obchodnom pôvode alebo o výsledkoch, ktoré možno očakávať od ich použitia, alebo o výsledkoch ich skúšok alebo kontrol,

b) cene alebo spôsobe, akým je vypočítaná, a o podmienkach, za ktorých sa tovar a služby dodávajú alebo poskytujú,

c) charakteristických znakov súťažiteľa reklamy, najmä jeho totožnosti, kvalifikovanosti, jeho chránenom priemyselnom práve, duševnom vlastníctve, ocenení alebo vyznamenaní.“.

2. V § 50 ods. 2 druhej vete sa na konci pripájajú tieto slová: „alebo ak takéto údaje uviedol v porovnávacej reklame“.

### Čl. III

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách sa mení a dopĺňa takto:

1. V § 2 odsek 4 znie:

„(4) Tento zákon sa vzťahuje aj na právnické osoby alebo fyzické osoby, ktoré nie sú vysielateľmi podľa odseku 1 písm. a) a b), nevzťahuje sa na ne odsek 2 a ktoré sa nepovažujú za zriadené v členskom štáte Európskej únie alebo v zmluvnej strane Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii, ak

a) využívajú frekvenciu pridelenú Slovenskej republike,

b) nevyužívajú frekvenciu pridelenú Slovenskej republike, členskému štátu Európskej únie alebo zmluvnej strane Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii, ale využívajú družicovú kapacitu Slovenskej republiky,

c) nevyužívajú frekvenciu pridelenú Slovenskej republike, členskému štátu Európskej únie alebo zmluvnej strane Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii ani družicovú kapacitu Slovenskej republiky, členského štátu Európskej únie alebo zmluvnej strany Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii, ale využívajú vzostupný signál vysielaný k družici z územia Slovenskej republiky.“.

2. V § 32 ods. 1 druhá veta znie:

„Na vysielanie podľa tohto zákona sa vzťahujú všeobecné predpisy o reklame, ak tento zákon neustanovuje inak.“.

3. V § 32 sa vypúšťa odsek 15.

#### Čl. IV

Tento zákon nadobúda účinnosť 1. mája 2001.

## **Appendix B – Code of ethics**

### **Etický kódex**

#### ETICKE ZASADY REKLAMNEJ PRAXE PLATNE NA UZEMI SLOVENSKEJ REPUBLIKY

(znenie schvalene na VZ RPR dňa 20. novembra 2001, v znení zmien schvalených na VZ RPR dňa 10. februára 2004, 20. septembra 2005, 21. marca 2006 a 28. novembra 2006)

#### **Preambula**

Eticke zasady reklamnej praxe v SR (ďalej len „Kodex“) vydava Rada pre reklamu (ďalej len „Rada“) v sulade s člankom III. svojich stanov. Učelom Kodexu je napomocť k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie služila zadavateľom reklamy a verejnosti, aby spĺňala eticke hľadiska reklamy požadovane občanmi SR, bola predovšetkým pravdiva, čestna a slušna a aby svojim obsahom a formou v rozsahu tohto Kodexu rešpektovala medzinarodne uznavane zasady reklamnej praxe vypracovane Medzinarodnou obchodnou komorou. Kodex nenahradza pravnu reguláciu reklamy, avšak nadvazuje na ňu stanovením etických zasad. Kodex je určený subjektom posobiacim v oblasti reklamy a formuluje pravidla ich profesionalneho spravania. Kodex zároveň informuje verejnosť o hraniciach reklamnej etiky a o subjektoch, ktore dobrovoľne prijali a su rozhodnute dodržiavať tieto hranice prostredníctvom princípov etickej samoregulácie. Členovia Rady akceptuju Kodex a zavazuju sa, že budu pri zadavani, realizácii a uverejňovaní reklam prihliadať na ustanovenia Kodexu. V prípade, ak Arbitražna komisia Rady (ďalej len „Komisia“) vyda nalez, že konkretna reklama je v rozpore s Kodexom, členovia Rady, ktorí sa na zadavani, realizácii a uverejňovaní tejto reklamy podieľali sa zavazuju, že uskutočnia všetky potrebne ukony k tomu, aby bolo zamedzene ďalšie šírenie tejto reklamy. Kolektívni členovia Rady sa zavazuju uskutočniť ukony potrebne k tomu, aby boli ich členovia zaviazani k povinnostiam, stanoveným týmto odsekom členom Rady. Členovia Rady sa zároveň budu zasadzovať o to, aby aj všetky ostatne subjekty posobiace v oblasti reklamy na uzemi SR rešpektovali ciele a jednotlivé ustanovenia tohto Kodexu.

### **I. Časť**

#### **Úvodné ustanovenia**

##### **1. Pojem reklamy**

1.1.a Pre účely tohto Kodexu sa za reklamu nepokladajú články v periodickej tlači, ktoré vznikli a boli uverejnené bez priameho zadania zadávateľa (objednávateľa), alebo nim poverenej osoby (redakčné materialy).

1.2. Reklama regulovaná Kodexom je predovšetkým reklama komerčná, pod posobnosť Kodexu nespada politická reklama.

1.3. Pojem reklama sa bude pre potreby Kodexu vzťahovať aj na reklamu vykonávanú nekomerčnými subjektmi (charitatívne a neziskové organizácie) alebo tými, ktorí konajú na základe ich poverenia.

## **2. Subjekty reklamy ako komunikačného procesu**

2.1. Subjektmi reklamného komunikačného procesu, ktoré zodpovedajú za dodržiavanie Kodexu sú najmä zadavatelia reklamy, reklamné agentúry a prevádzkovatelia komunikačných médií. Za porušenie Kodexu zodpovedajú zúčastnené subjekty podľa miery svojho podielu na tomto porušení. Ak nie je preukázané nič iné, platí, že:

a/ základnú zodpovednosť za dodržiavanie Kodexu má zadávateľ reklamy, ak reklamu schválil či inak s ňou súhlasil;

b/ reklamné agentúry zodpovedajú za výrobu reklamy a jej zadanie médiám,

c/ média zodpovedajú za šírenie reklamy.

2.2. Pod pojmom spotrebiteľ sa pre účely tohto Kodexu rozumie akykoľvek subjekt, ktorý môže byť reklamou ovplyvnený, či už ide o konečného spotrebiteľa, distribútera, alebo inú osobu.

## **3. Základné požiadavky na reklamu**

3.1. Reklama nesmie navádzať na porušovanie právnych predpisov alebo inak vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.

3.2. Reklama musí byť slušná, čestná. Musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.

3.3. Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a nesmie byť schopná privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.

3.4. Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej, alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.

## **4. Uplatňovanie Kodexu**

4.1. Kodex uplatňuje Rada a Arbitrážna komisia Rady (ďalej len „Komisia“). Vylučne právo interpretovať Kodex má Komisia, ktorej členmi sú fyzické osoby z radov členov

Rady, zadavateľov reklamy, reklamných agentur, medií, ďalej právni odborníci a zástupcovia spotrebiteľskej verejnosti.

4.2. Sťažnosti a podnety na prešetrenie konkrétnej reklamy môžu podávať akekoľvek právnické a fyzické osoby (s výnimkou členov Komisie). Právnické i fyzické osoby môžu podávať aj žiadosti o posudenie súladu reklamy alebo návrhu reklamy s Kodexom (ďalej len „Atest“). Za návrh reklamy sa pre tieto účely považuje reklama pred jej uvedením do komunikačného procesu.

4.3. Sťažnosti, podnety a žiadosti sa podávajú písomne Rade na adresu jej sídla. Za sťažnosť podanú Rade sa považuje aj sťažnosť, postúpená Rade inými štátnymi orgánmi a inštitúciami. Posudenie sťažnosti sa realizuje bez poplatkov. Žiadosti o Atest sú spoplatňované, výšku poplatku určí Valne zhromaždenie Rady.

4.4. O sťažnostiach a podnetoch rozhoduje Komisia hlasovaním, pričom o výsledku vyda arbitrážny nález. Na základe žiadosti o posudenie súladu reklamy s Kodexom alebo návrhu reklamy vydáva Komisia Atest. Pri rozhodovaní o Ateste a jeho vydávaní sa primerane použije postup platný pre vydávanie arbitrážneho nález.

4.5. Komisia sťažnosť posúdi a podľa okolností prípadu:

4.5.1. oznámi sťažovateľovi, že obsah sťažnosti sa netýka vecí upravených Kodexom a na vyriešenie takej sťažnosti sú príslušné iné orgány. V zrejmych prípadoch môže toto oznámenie zaslať aj sekretariát Rady, bez predchádzajúceho prerokovania Komisiou.

4.5.2. vyda arbitrážny nález, v ktorom konštatuje, že posudzovaná reklama je alebo nie je v rozpore s Kodexom.

4.6. Posúdiť reklamu a vydať nález podľa predchádzajúcich ustanovení môže Komisia aj z podnetu vykonaného riaditeľom Rady na základe monitoringu vykonávaného v súlade so stanovami Rady. Postupuje pritom obdobne, ako pri rozhodovaní o sťažnosti.

4.7. V prípade, keď v tomto Kodexe chýba osobitná úprava, posúdi sa reklama podľa Základných požiadaviek na reklamu v súlade s duchom Kodexu ako celku. Pri posudzovaní reklamy podľa tohto Kodexu sa môžu tiež aplikovať princípy a zásady Etických kodexov Medzinarodnej obchodnej komory so sídlom v Paríži”.

4.8. Ak neustanovuje tento Kodex inak, Komisia môže prihliadnuť i k etickým Kodexom, prijatých inými organizáciami, ak členovia týchto organizácií sú členmi Rady. V prípade rozporu majú prednosť ustanovenia tohto Kodexu.

## **II. Časť**

### **Všeobecné zásady reklamnej praxe**

#### **1. Slušnosť reklamy**

1.1. Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecne normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvažením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov. Porušenie Kodexu sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenu cieľovú skupinu a použité media.

1.2. Reklama nesmie obsahovať predovšetkým prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť.

#### **2. Čestnosť reklamy**

2.1. Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúsenosti alebo znalosti alebo jeho dôveryčivosť.

2.2. Reklama nesmie byť skrytá, najmä nesmie predstierať, že ide o ine informácie (vedecké state, reportáže a pod.), ako je reklama.

#### **3. Spoločenská zodpovednosť reklamy**

3.1. Reklama nesmie bezdovodne využívať motiv strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.

3.2. Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.

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

3.4. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabadalo na nezakonné alebo kriminally činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.

3.5. Reklama nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské ctenie spotrebiteľov.

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

3.7. 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 zabrán.

#### **4. Pravdivosť reklamy**

4.1. Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje o vlastnom alebo cudzom podniku a ani o jeho produktoch. Klamlivý údaj je aj údaj sam osebe pravdivý, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, môže prijemcu reklamného posolstva uviesť do omylu.

4.2. Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.

4.3. Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je schopné vyvolať mylnú domnienku, 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 pre účely tohto Kodexu chápe aj označenie produktu, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od značkoveho produktu, na ktorý sa komunikovaný produkt podoba, a toto označenie je napriek tomu schopné vyvolať o povode alebo povahe produktu mylnú domnienku. Reklama sa nepovažuje za klamlivú v prípade označenia produktu, ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, pokiaľ k nej nebude pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o povode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.

4.4. Reklama nesmie obsahovať žiadne údaje alebo prezentácie, ktoré by priamo alebo nepriamo - vynechaním, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním (s výnimkou prípadov, keď ide o jasnú hyperbolizáciu) mohli zavádzať spotrebiteľa. Osobitnú pozornosť je potrebné venovať:

a) charakteristikám produktu, ako sú najmä: povod, zloženie, vlastnosti - vrátane užitočných (napr. kvalita, účinok, výkon, atesty, certifikáty a pod.), spôsobu vyjadrenia a uvedenia dátumu, rozsah použitia, množstvo, obchodný alebo geografický povod, environmentálny vplyv (prinos) a pod.

b) hodnote produktu (ekonomickej resp. finančnej), konečnej cene, podmienkam bezplatnej ponuky

c) distribúcii, výmene, vráteniu, oprave a údržbe produktu

d) záručnej doby

e) právam duševného a priemyselného vlastníctva, ako sú autorské práva, patenty, užitočné vzory, obchodné známky a pod.

f) oficiálne priznaným uznaniám a oceneniam, ako sú medaily, ceny alebo diplomy

g) rozsahu prínosu pre charitatívne účely

h) zobrazeniu veľkosti (rozmery, objem, hmotnosť) produktu

i) rozsahu prínosu pre výživu a zdravie.



4.5. Reklama nesmie zneužívať výsledky výskumov alebo údaje (zaznamy) z technických a vedeckých publikácií. Štatistiky nesmú byť prezentované spôsobom, aby rozširovali – nadsadzovali platnosť reklamných tvrdení. Vedecké výrazy by sa nemali používať na nepravdivé prisudzovanie vedeckej hodnoty reklamným tvrdeniam.

### **III. Časť**

#### **Osobitné požiadavky na reklamu**

##### **1. Hodnota produktu**

1.1. Reklama nesmie viesť spotrebiteľov k tomu, aby produktom priznavali nepomerne vyššiu užitkovú hodnotu, než zodpovedá ich skutočnej hodnote.

1.2. Zadávateľ musí byť pripravený preukázať všetky svoje tvrdenia týkajúce sa skutočnej finančnej hodnoty produktu, ktorý ponúka s nižšou cenou alebo bezplatne.

1.3. V prípade porovnávacej reklamy je zadávateľ, alebo nim poverená osoba, povinný preukázať pravdivosť informácií o produkte, uvedených v reklame.

1.4. Produkty nesmú byť ponúkané ako širenú bez nároku na odplatu, ak pre spotrebiteľa vzniká akokoľvek nevyhnutný náklad s výnimkou skutočných nákladov dodávky, dopravy či poštovného. V prípade, že spotrebiteľ musí platiť akokoľvek takéto náklady, reklama musí obsahovať dostatočne zreteľné tvrdenie v tomto zmysle.

##### **2. Porovnanie cien**

2.1. Informácia o cene obsiahnutá v reklame alebo okolnosť, že informácia o cene je neúplná alebo chybná, nesmie vzbudzovať predovšetkým zdanie, že:

- cena je nižšia, než aká je v skutočnosti
- stanovenie ceny závisí od okolností, od ktorých v skutočnosti nezávisí
- v cene sú zahrnuté dodávky výrobkov, výkonov, prác alebo služieb, za ktoré sa v skutočnosti platí osobitne
- cena bola alebo bude zvýšená, znížená alebo zmenená, ak tomu tak nie je
- vzťah ceny a užitočnosti ponúkaného produktu a ceny a užitočnosti porovnateľného produktu je taký, aký v skutočnosti nie je.

##### **3. Očierňovanie a zľahčovanie konkurentov**

3.1. Reklama nesmie útočiť na iné produkty, inzerentov alebo reklamy a nesmie tieto výrobky, inzerentov či reklamy diskreditovať.

3.2. Porovnávacia reklama je prípustná len ak:

- porovnáva produkty, ktoré uspokojujú rovnake potreby alebo sú určené na rovnaký účel,
- objektívne porovnáva jednu alebo viac konkrétnych, typických, podstatných a overiteľných vlastností produktov, vrátane ich ceny,
- pri produktoch s označením povodu porovnáva iba produkty s rovnakým označením,
- dostatočne odlišuje súťažiteľov a ich produkty tak, aby nemohlo dôjsť k ich zamene,
- neznevažuje súťažiteľov, ich pomery, konanie, produkty alebo ine rozlišovacie znaky,
- nevyužíva neoprávnené výhodu dobrého mena produktu alebo iného rozlišovacieho znaku súťažiťa,
- neprezentuje produkt ako napodobeninu alebo kópiu produktu, ktorý je chránený ochrannou známkou alebo obchodným menom.

#### **4. Napodobňovanie reklám**

4.1. Reklamy sa nesmú svojím všeobecným vzhľadom, vyobrazením, použitím sloganov, vizuálnych prezentácií, hudby alebo zvukových efektov podobať na ine reklamy tak, že by mohlo dôjsť k zamene, zavádzaniu či zmateniu spotrebiteľa, alebo by došlo k využitiu výsledkov cudzích napadov a pracovného usilia.

#### **5. Ochrana súkromia a zneužitie jedinca**

5.1. Reklama nesmie zobrazovať žiadne žijúce osoby a ani sa na žiadne žijúce osoby odvolávať v prípade, že tieto osoby s tým výslovne vopred nesuhlasili. Rovnako sa v reklame nesmú zobrazovať veci osobnej povahy, ktoré možno z reklamy identifikovať ako veci konkrétnej osoby, ako aj iný majetok fyzických i právnických osôb bez ich súhlasu. Zadávateľ reklamy musí venovať zvýšenú pozornosť aj tomu, aby neurazil z naboženského alebo iného hľadiska osoby, spojené s mŕtvymi osobami zobrazovanými v reklame, alebo s mŕtvymi osobami, na ktoré reklama poukazuje.

5.2. Reklama nesmie na svoje posobenie zneužívať nositeľov verejnej autority (napr. predstaviteľov odborných medicínskych a iných spoločností), ani keby oni sami so svojím uplatným alebo bezuplatným posobením v reklame súhlasili.

5.3. Reklama nesmie na svoje posobenie využívať politikov, predstaviteľov štátnej moci, a to ani v prípade, keby s takým uplatným alebo neuplatným posobením súhlasili. Jedinú výnimku tvorí politická reklama pred voľbami a referendum.

#### **6. Záruky**

6.1. Reklama môže používať slova „záruka“ alebo „zaručený“ len v prípade, že obsah alebo konkrétne podmienky záruky sú v nej konkrétne uvedené.

#### **7. Identifikácia**

7.1. Reklama musí byť jasne identifikovateľná ako taka, bez ohľadu na to, akú formu alebo médium využíva. Ak sa reklama objavuje v médiach, ktoré obsahujú správy, informácie alebo ine redakčné obsahy, musí byť odlišená tak, aby bola pre priemerneho prijímateľa rozoznateľná ako reklama.

## **8. Bezpečnosť a zdravie**

8.1. Reklama nemože bezdovodne (bez opodstatnenia vo vzdelavacích alebo sociálnych cieľoch) obsahovať vizuálne prezentácie alebo popisy nebezpečných praktík alebo situácií, ktoré sa javia ako rizikové pre bezpečnosť alebo zdravie.

8.2. Reklama nesmie zamerne propagovať neodovodnené plytvanie alebo neracionálnu spotrebu surovín či energie, pochádzajúcich z neobnoviteľných zdrojov.

8.3. Reklama nemože podporovať alebo schvaľovať chovanie, poškodzujúce životné prostredie nad spoločensky akceptovanú mieru.

## **IV. Časť**

### **Špecifické pravidlá reklamnej praxe**

#### **1. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje**

1.1. Všeobecne princípy reklamy súvisiacej s potravinami a nealkoholickými napojmi

1.1.1. Pisana, zvuková a vizuálna reklama na potraviny má pravdivo prezentovať jej vlastnosti vrátane veľkosti, tvaru, vzhľadu, použitého obalového materiálu, zloženia, trvanlivosti, obsahu, povodu, spôsobu výroby, 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.

1.1.2. Výživové a zdravotné tvrdenia na potravinu musia byť vedecky zdovodnené.

1.1.3. Reklama na potraviny a nealkoholické napoje nesmie nabadať spotrebiteľa k ich nadmernej spotrebe. Veľkosť zobrazenej porcie potraviny alebo nealkoholického napoja má byť primeraná zobrazenému prostrediu a zobrazeným údajom.

1.1.4. Ak sa potravina alebo nealkoholický napoj zobrazí v kontexte zostavy jedla, jeho rozmanitosť a zloženie by mali primerane zodpovedať všeobecne akceptovaným zásadám vyváženej výživy.

1.1.5. Reklama na potraviny a nealkoholické napoje nesmie spochybňovať podporovanie

i. zdravého a vyváženeho stravovania,

ii. zdraveho a aktívneho životného štýlu.

1.1.6. Potraviny, ktoré nie sú určené ako náhrada jedla, nesmú byť takým spôsobom prezentované.

## **2. Reklama na alkoholické nápoje**

Reklama alkoholických nápojov nesmie byť umiestnená v mediách určených pre maloletých, na billboardoch v tesnej blízkosti škôl, detských ihrísk a v podobných zariadeniach, ktoré sú určené predovšetkým maloletým. Za reklamy odporúča Kodexu reklamnej praxe sa budú považovať také reklamy propagujúce alkoholické nápoje, na ktoré sa bude vzťahovať niektorá z ďalej uvedených charakteristík:

### **2.1. Vlastnosti alkoholických nápojov**

2.1.1. Reklamy oznamujúce nevhodným spôsobom, že konkrétny produkt má mimoriadny účinok, alebo že rýchlo pôsobí.

2.1.2. Reklamy zdorazňujúce obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.

2.1.3. Reklamy, ktoré obsahujú výrazy zľahčujúce účinok alkoholu ako nápoja tým, že na jeho popis použijú hovorový výraz, ktorý buď zníži, alebo preháňa skutočný obsah alkoholu v nápoji.

### **2.2. Spotrebiteľia alkoholických nápojov**

2.2.1. Reklamy tvrdiace, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s používaním alkoholických nápojov spravidla nesuhlasí, alebo reklamy, ktoré obsahujú naznaky spotreby alkoholických nápojov osobami, ktoré sú považované za maloleté alebo je pre nich spotreba alkoholických nápojov považovaná za nevhodnú.

2.2.2. Reklama na alkoholické nápoje nesmie byť zameraná najmä na spotrebiteľov mladších ako 18 rokov.

### **2.3. Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov**

2.3.1. Reklamy naznačujúce nezodpovedný postoj k spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo sa týka spotrebovaného množstva alkoholických nápojov.

### **2.4. Miesto spotreby alkoholických nápojov**

2.4.1. Reklamy naznačujúce spotrebu alkoholických nápojov v blízkosti cintorínov a posvätných miest.

2.4.2. Reklamy naznačujúce spotrebu alkoholických nápojov na ktoromkoľvek mieste, kde je to všeobecne zakázané.

2.4.3. Reklama zobrazujúca spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponižujúcom prostredí.

### **2.5. Okolnosti spotreby alkoholických nápojov**

2.5.1. Reklamy, ktoré zobrazujú spotrebu alkoholických nápojov za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne.

## 2.6. Okolnosti súvisiace s deťmi

2.6.1. Reklamy na alkoholické nápoje využívajúce maloletých alebo fiktívne osoby či figúrky podobajúce sa či konaním pripomínajúce maloletých.

2.6.2. Reklamy zamerané najmä na spotrebiteľov mladších ako 18 rokov.

## 2.7. Účinky použitia alkoholických nápojov

2.7.1. Reklamy naznačujúce nadmerné používanie alkoholických nápojov alebo následky tohto nadmerného použitia, reklamy súhlasiace s nadmernou spotrebou alkoholických nápojov.

2.7.2. Reklamy naznačujúce zanedbanie bezpečnosti alebo nedostatok ucty k zákonu a verejnému poriadku.

2.7.3. Reklamy podporujúce agresivitu alebo fyzické násilie.

2.7.4. Reklamy tvrdiace, že alkoholický nápoj má liečivé účinky, alebo reklamy, ktoré takéto účinky naznačujú.

## 3. Deti a mládež

### 3.1. Všeobecne zásady

3.1.1. Spôsob, akým deti reagujú a prijímajú reklamu, je podmienený ich vekom, skúsenosťami a okolnosťami, za akých konkrétnu reklamnú správu prijímajú. Komisia berie pri posudzovaní reklam tieto všeobecne podmieňujúce faktory do úvahy. Špeciálnu pozornosť je potrebné venovať aj reklame, v ktorej sa deti a mládež objavujú ako herci alebo modely. Reklama nesmie zneužívať prirodzenú dôveryčivosť detí a nedostatok ich životných skúseností.

3.1.2. Lieky, dezinfekčné prostriedky, čistiace prostriedky, žieraviny a zdravie ohrozujúce prostriedky nesmú byť v reklamách zobrazené v dosahu detí bez rodičovského dohľadu a nesmú v nich byť prezentované deti, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipulujú s takýmito produktmi.

3.1.3. Reklama nesmie povzbudzovať deti, aby chodili na neznáme miesta alebo hovorili s neznámymi ľuďmi.

3.1.4. Reklama na komerčný produkt alebo službu nesmie obsahovať akúkoľvek výzvu deťom alebo akýmkoľvek spôsobom naznačovať, že ak si deti samy nekúpia určitý produkt alebo službu alebo ak nenajú inu osobu na to, aby si takýto produkt alebo službu kúpila, nespĺňa tým nejakú povinnosť voči určitým osobám alebo organizáciám. Nezaleží pritom na tom, či táto osoba alebo organizácia je povodcom takejto výzvy alebo nie.

3.1.5. Reklama nesmie povzbudzovať deti k tomu, aby si mysleli, že ak nebudu vlastníť inzerovaný produkt, stanú sa akýmkoľvek spôsobom menejcenne vo vzťahu k iným deťom.

3.1.6. Reklama nesmie priamo alebo neprímeraným spôsobom nepriamo vyzyvať deti a mladež, aby naliehali na rodičov, alebo ine dospelé osoby s cieľom získať reklamovaný produkt. Reklama určená deťom nemá vyvolávať dojem naliehavosti alebo nevyhnutnosti kúpy.

3.1.7. Ak reklama obsahuje odkaz na detskú súťaž, potom pravidlá takejto súťaže musia byť primerane vhodným spôsobom publikované.

3.1.8. Pre deti musia byť jednoznačne rozlišiteľné skutočné rozmery, charakteristika a vzhľad akéhokoľvek propagovaného produktu a musia vedieť ľahko rozlíšiť medzi realnými scenami a fantaziou.

3.1.9. Reklama nesmie v deťoch vzbudzovať pocit, že ich rodičia alebo iní členovia rodiny si voči nim nespĺnili nejakú povinnosť.

3.1.10. Vystupovanie detí v reklame nesmie zneužívať prirodzené ctenie dospelých ľudí voči deťom.

3.1.11. Reklama nesmie posobiť na deti využívaním neprímeraného násillia.

3.1.12. Reklama nesmie znižovať alebo znevažovať autoritu, zodpovednosť, usudok alebo vkus rodičov a iných dospelých osôb zodpovedných za výchovu a zdravie detí a mladeže.

3.1.13. Reklama na produkty, ktoré sú spojené alebo odvodene od obsahu televíznych a rozhlasových programov určených deťom nemožu byť zaradené bezprostredne pred alebo po vysielaní týchto programov.

## 3.2. Bezpečnosť

3.2.1. Všetky situácie, v ktorých vystupujú v reklame deti, musia byť dôkladne zvažované z hľadiska bezpečnosti.

3.2.2. Deti nesmú byť v scenách na ulici zobrazované bez dozoru, ak nie je úplne zrejmé, že sú dostatočne vyspele na to, aby zodpovedali za svoju bezpečnosť.

3.2.3. Deti sa nesmú v reklame objavovať pri hre na ulici, pokiaľ nie je zrejmé, že ide o oblasť jednoznačne vymedzenú detským hram alebo inu bezpečnú oblasť.

3.2.4. V reklamách, v ktorých vystupujú deti ako účastníci cestnej premávky, musí byť zrejmé, že deti sa správajú v súlade s bezpečnostnými pravidlami a zásadami cestnej premávky.

3.2.5. Deti môžu byť v reklame naznakovo zobrazené v hazardných a nebezpečných situáciách len v prípade, že ide o reklamu, ktorej zameraním je propagácia bezpečnosti zásad bezpečnosti.

#### **4. Tabaková reklama**

4.1. Pod tabakovým výrobkom sa pre účely tohto Kodexu rozumejú cigarety, „cigarilos“, cigary, cigaretový tabak, ľuľkový tabak, šňupací a žuvací tabak, „snuff“.

4.2. Reklama tabakových výrobkov nesmie byť zameraná na maloleté osoby, nabaďovať ich k fajčeniu a znazorňovať vyjavy, ktoré by mohli tieto osoby špeciálne priťahovať.

4.3. Reklama tabakových výrobkov nesmie nabaďovať nefajčiarov, aby začali fajčiť.

4.4. V reklame na tabakové výrobky nesmú vystupovať nepľnoleté osoby.

4.5. Nazvy a značky tabakových výrobkov nesmú byť používané najmä na tovaroch určených deťom.

4.6. Oblečenie s názvami cigariet alebo s ich logami musí byť len vo veľkostiach určených pre dospelých spotrebiteľov.

4.7. Reklamy tabakových výrobkov nesmú tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov podporuje a rozširuje sexuálne, podnikateľské alebo športové úspechy.

4.8. Reklamy tabakových výrobkov nesmú tvrdiť, že používanie tabakových výrobkov je prirodzený a nevyhnutný prostriedok na relaxáciu alebo koncentráciu.

4.9. Priama propagácia tabakových výrobkov môže byť zameraná iba na pľnoletých spotrebiteľov. V reklamných tabakových súťažiach môžu súťažiť len pľnoletí spotrebiteľia.

4.10. Reklama tabakových výrobkov musí obsahovať označenie stanovené príslušnými všeobecne záväznými právnymi zákonmi.

#### **5. Reklama na lieky**

5.1. V reklame liekov sa môžu objavovať len lieky a zdravotnícke pomôcky, ktoré sú na území Slovenskej republiky registrované alebo legalným postupom schválené.

5.2. Reklama liekov, ktorých vydaj je viazaný na lekárske predpis a liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, nie je dovolená; šírenie reklamy liekov, ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, avšak ich vydaj nie je viazaný na lekárske predpis, v rozhlasovom a televíznom vysielaní, tým nie je dotknuté. Nepovoľuje sa reklama liekov, v ktorých je zmienka o účinkoch liekov na liečenie tuberkulózy, prenosných pohlavných chorôb, závažných infekčných chorôb, nádorových chorôb, chronickej nespavosti, chorôb poruch metabolizmu a psychických chorôb.

5.3. Nepripúšťa sa reklama liekov obsahujúcich omamné alebo psychotropné látky.

5.4. Reklama liekov a zdravotníckych pomocok nesmie obsahovať údaje vedúce k mylnému hodnoteniu vlastného zdravotného stavu.

5.5. Reklama liekov nesmie obsahovať údaje o neškodnosti lieku, ak jediným dôvodom takejto neškodnosti je jeho prírodný pôvod.

5.6. Reklama liekov musí obsahovať názov lieku alebo zdravotníckej pomôcky. Odporúča sa, aby reklama obsahovala vyzvu na bližšiu konzultáciu o účinkoch liečiveho prípravku alebo prostriedku s lekárom alebo lekárnikom.

5.7. V reklame nesmú vystupovať konkrétne osoby, ktoré vzhľadom na svoje funkcie či pracovné zameranie môžu ovplyvniť spotrebu liekov a zdravotníckych pomocok.

5.8. Poskytovanie informácií určených pre odbornú verejnosť a to aj formou mailingu, inzercie v odbornej tlači a iných formách komunikácie cieľenej vyhradne na odbornú verejnosť sa neposudzuje podľa ustanovení Kodexu.

## **6. Reklama na zásielkový predaj**

6.1. Pre účely tejto časti Kodexu termín reklama na zásielkový predaj bude zahŕňať reklamu, okrem nižšie uvedených, v ktorej je priamo či nepriamo uvedená ponuka na odoslanie alebo doručenie tovaru kupujúcemu po prijatí písomnej objednávky, sprevádzaná čiastočnou alebo úplnou platbou s tým, že spotrebiteľ nemusí navštíviť žiadnu maloobchodnú predajňu a tovar pred nákupom skontrolovať. Pravidlá v nasledujúcich odsekoch platia pre všetky reklamy na zásielkový predaj, vrátane tých, ktoré sa bežne zaoberajú maloobchodným predajom.

6.2. Reklamy na zásielkové služby musia vyhovovať všetkým zásadám uvedeným v Kodexe a tiež požiadavkám uvedeným nižšie v bodoch 6.3. - 6.5.

6.3. Povinnosti inzerentov v reklame na zásielkové služby.

6.3.1. V základnom inzerate musí byť uvedené meno alebo názov inzerenta spolu so skutočnou adresou sídla, nielen kontaktné adresy (napr. P.O.BOX), na ktorých môže byť inzerent kontaktovaný. V prípade, že inzerat zahŕňa kupon, musí byť uvedené meno alebo názov a úplná adresa inzerenta s uvedením ulice aj na kupone. Prechodné adresy sa nesmú používať.

6.3.2. Meno alebo názov inzerenta musí byť v inzerovanej adrese zobrazené výrazne.

6.3.3. Inzerent zabezpečí dostatočné opatrenia na to, aby na danej adrese boli prípadné otázky zodpovedané kompetentnou osobou.

6.3.4. Okrem prípadu opísaného v bode 6.3.4.1 musia byť k dispozícii vzorky inzerovaného tovaru tak, aby si ich ktokoľvek mohol prezrieť.



6.3.4.1. Ak ide o tovar na mieru alebo na zakazku, alebo ak inzerent povie, že výrobu nezačne do času, kým sa o ponukane predmety neprejavi dostatočný verejný záujem (v tomto prípade táto skutočnosť musí byť v danom inzerate jasne vyjadrená), musia byť namiesto vzoriek predmetov, ktoré majú byť dodane, poskytnuté modely alebo príklady podobnej práce.

6.3.5. Inzerent musí byť pripravený splniť všetky objednávky, podané na základe reklamy na zasielkovú službu, a to buď okamžite po obdržaní alebo počas obdobia, ktoré je uvedené v reklame.

6.3.6. Ak z akekoľvek dôvodu nie je možné objednávku okamžite splniť a inzerat neuvádza žiaden termín dodávky, musí byť poštou zákazníkovi zaslané potvrdenie objednávky s uvedením referencie pre korešpondenciu.

6.4. Zhoda tovaru s popisom, vzorkou a s príslušnými normami.

6.4.1. Všetok tovar poslaný ako reakcia na objednávky, ktoré inzerent obdrží na základe reklamy na zasielkový predaj, musí vyhovovať jeho popisu v príslušnom inzerate i všetkým vzorkám, ktoré boli vydávateľovi poskytnuté na inzerat.

6.5. Tovar neprijateľný v reklame na zasielkovú službu.

6.5.1. Kuzla pre šťastie, maskoty alebo iný tovar, snažiaci sa zneužívať poverčivosť.

6.5.2. Tovar, ktorého predaj na území SR nie je povolený alebo je zakázaný.

## **7. Používanie štátnych symbolov**

7.1. Štátne symboly môžu byť použité v reklame len v súlade s platnými právnymi predpismi, a to spôsobom, ktorý neznižuje alebo nezneužíva ich vážnosť a dôstojnosť.

## **8. Hry a lotérie**

8.1. Reklama na hry, reklamné súťaže, spotrebiteľské hry (ďalej len „súťaž“) nemože sľubovať, že účasť v nich zaručuje prinesie spotrebiteľom šťastie ak nie je odmenený každý účastník súťaže. V reklame sa taktiež nesmie uvádzať, že neúčasť v súťaži prinesie nešťastie.

8.2. Každá súťaž musí mať pred jej začatím stanovené pravidlá, ktoré musia byť primerane uverejnené a na požiadanie sprístupnené každému účastníkovi súťaže. Z pravidiel musí byť bežnému spotrebiteľovi zjavne aký je mechanizmus súťaže, kto súťaž vyhlasuje, kto sa podieľa na súťaži, za akých podmienok sa možno súťaže zúčastniť, aké ceny je možné získať v súťaži a pri splnení akých podmienok. Vyhercovia musia byť zverejnení s ich súhlasom, spôsobom adekvátnym ku komunikácii samotnej súťaže a jej pravidiel.

8.3. Nezávislosť nahodného výberu vyhercov musí byť dostatočne zabezpečená.

8.4. Reklama hazardných hier zameraná na osoby mladšie ako 18 rokov alebo im určená nie je dovolená. Rovnako nie je dovolené podnecovanie k neuvaženej účasti na hazardných hrách alebo reklama, ktorá by mohla povzbudzovať vytvorenie alebo posilnenie závislosti na hazardných hrách. Na území Slovenskej republiky možno propagovať len tie hazardné hry, na ktoré bola udelená alebo vydaná licencia v zmysle príslušného zákona, v prípade, ak je potrebná v zmysle tohto zákona.

## **9. Reklama zasielaná SMS, MMS a e-mailom**

9.1. Šírenie reklamy vrátane priameho marketingu formou SMS, MMS a e-mailom je zakázané bez predchádzajúceho súhlasu adresáta, užívateľa alebo príjemcu takejto reklamy. Udelený súhlas možno kedykoľvek odvolať.

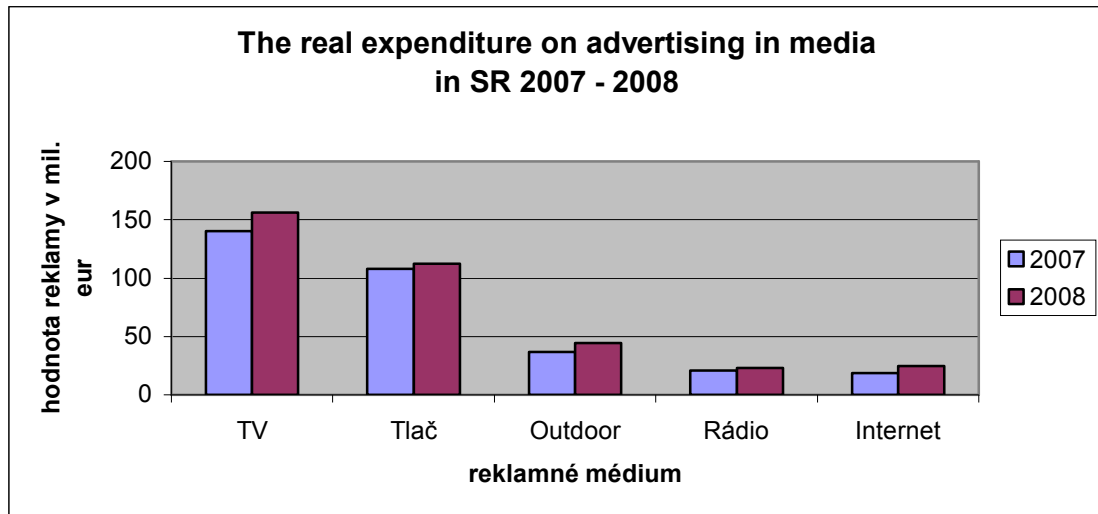
9.2. Je zakázané zasielanie reklamy podľa bodu 9.1., z ktorej nie je známa totožnosť a adresa odosielateľa, na ktorú môže príjemca reklamy zaslať požiadavku o skončenie zasielania takých správ prípadne zaslať zrušenie súhlasu na zasielanie reklamy.

9.3. Predchádzajúci súhlas príjemcu reklamy v zmysle bodu 9.1. sa nevyžaduje v prípade priameho marketingu vlastných tovarov a služieb podniku príjemcovi reklamy, ktorého kontaktné informácie na doručenie elektronickej pošty podnik získal v súvislosti s predajom tovaru alebo služieb príjemcovi reklamy a v súlade s týmto kodexom. Príjemcovi reklamy sa musí poskytnúť možnosť jednoducho a bezplatne kedykoľvek odmietnuť taketo používanie údajov.

9.4. Ak je prostredníctvom SMS, MMS alebo e-mailu ponúkajú osobitnú ponuku - napríklad zľava, odmena, dar, spotrebiteľská hra alebo súťaž, musí byť od základnej ponuky pre príjemcu služieb rozlíšiteľná, a podmienky, ktoré musia byť splnené na jej získanie alebo na účasť v nej, musia byť ľahko prístupné, zrozumiteľné a jednoznačné. Poskytovateľ služieb nesmie doručovať informácie komerčnej komunikácie elektronickej poštou, ak si ich príjemca služby vopred nevyžiadal.“

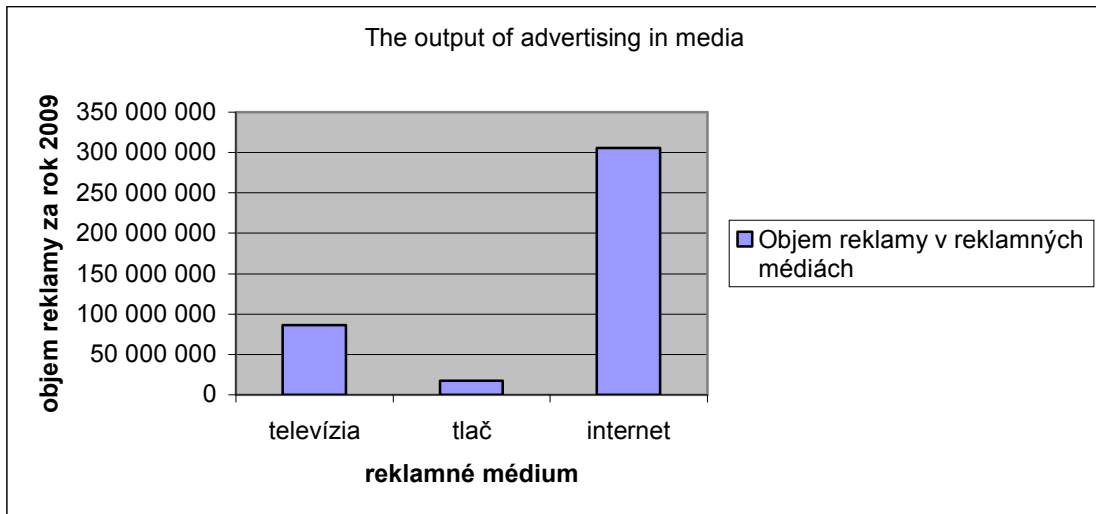
Poznámka: odsek 9.4. sa prijíma podmienene až po začatí platnosti Zákona o reklame zasielanej SMS, MMS a e-mailom.

**Appendix C** - The real expenditure on advertising in media in SR 2007 – 2008



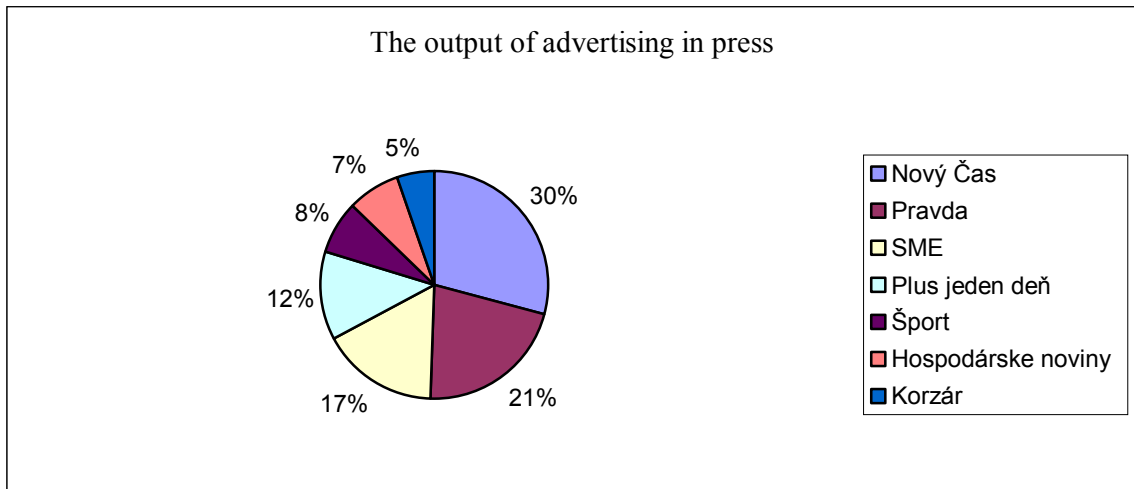
Source: adapted by  
[http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=26&vydavky\\_na\\_reklamu=2007](http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=26&vydavky_na_reklamu=2007) and  
[http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=26&vydavky\\_na\\_reklamu=2008](http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=26&vydavky_na_reklamu=2008)

## Appendix D – The output of advertising in media



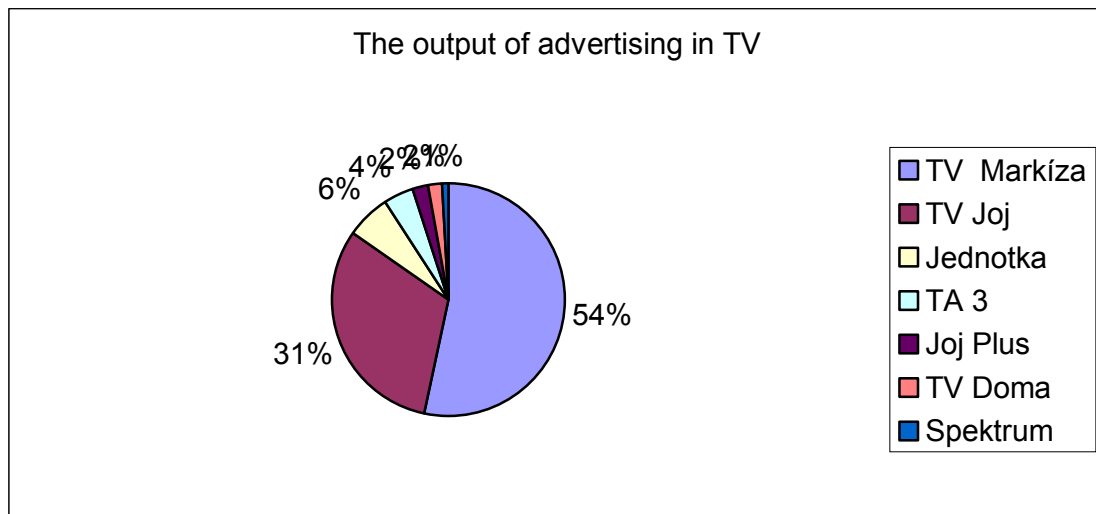
Source: adapted by <http://strategie.sk>

## Appendix E – The output of advertising in press



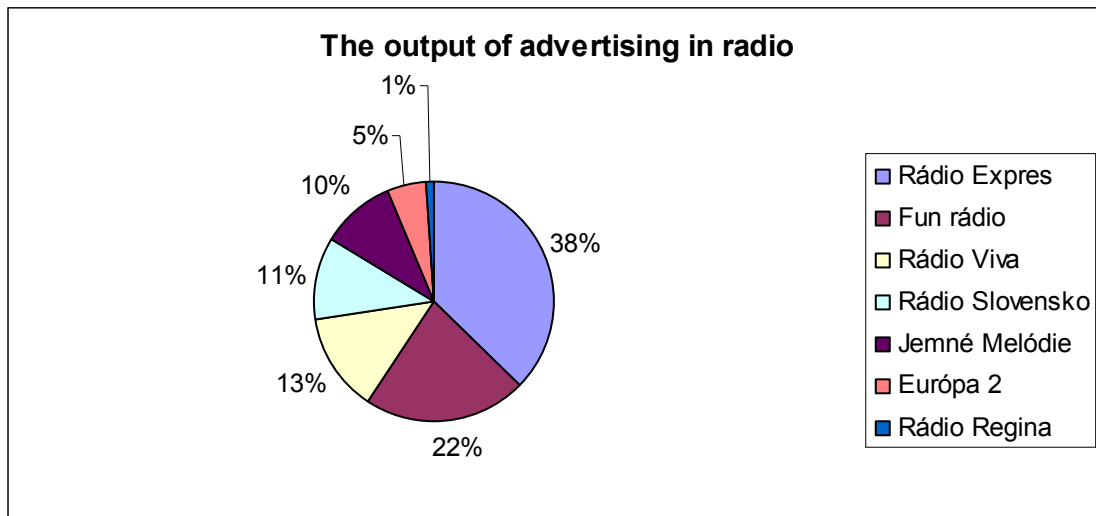
Source: adapted by  
[http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy\\_reklamy\\_v\\_tlaci/](http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_tlaci/)

## Appendix F – The output of advertising in TV



Source: adapted by [http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy\\_reklamy\\_v\\_tv/](http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_tv/)

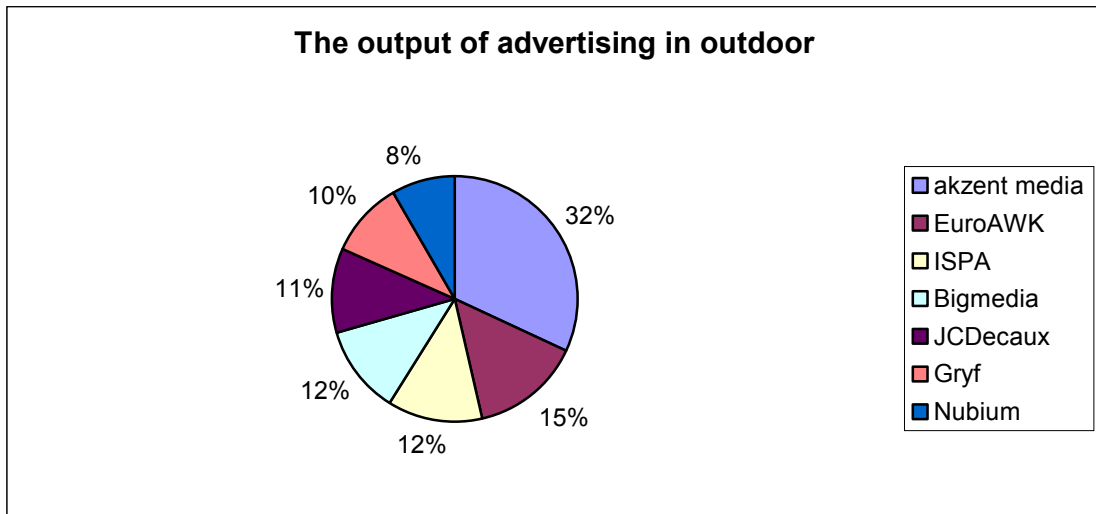
## Appendix G – The output of advertising in radio



Source: adapted by

[http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy\\_reklamy\\_v\\_radiach/](http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_radiach/)

## Appendix H – The output of advertising in outdoor



Source: adapted by  
[http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy\\_reklamy\\_v\\_out\\_of\\_home/](http://www.strategie.sk/sk/reklama/data/media/objemy_reklamy_v_out_of_home/)