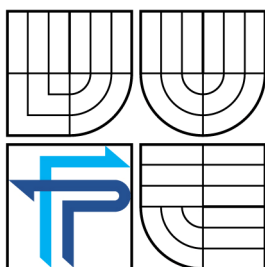




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMIC

ETIKA V REKLAMĚ

ETHICS IN ADVERTISING

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JANA MIHÁLYOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Doc. RNDr. ANNA PUTNOVÁ, Ph.D, MBA.

BRNO 2008

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Mihályová**
Bytem: Karvinská 1282/29, Havířov
Narozen/a (datum a místo): 14. 06. 1984 v Havířově
(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D., ředitelka Ústavu ekonomiky
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

✓ diplomová práce

Název VŠKP:	Etika v reklamě
Vedoucí/ školitel VŠKP:	Doc. RNDr. Anna PUTNOVÁ, Ph.D., MBA
Ústav:	Ústav ekonomiky
Datum obhajoby VŠKP:	Červen 2008

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v:

- | | | |
|----------------------|---|------------------------|
| ✓ tištěné formě | – | počet exemplářů1 |
| ✓ elektronické formě | – | počet exemplářů1 |

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.

3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.

4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.

2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.

3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti

- ✓ ihned po uzavření této smlouvy

4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....

Nabyvatel

.....

Autor

ANOTACE

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit postoje vysokoškolských studentů k etice reklamy v České republice. Pro dosažení tohoto cíle bude mezi studenty proveden empirický výzkum pomocí dotazníkového šetření. Teoretická část práce se věnuje obecně pojmům etika a reklama a jejich postavení a významu v České republice, následující část pak uvádí příklady neetických reklam z české i zahraniční praxe. Výsledkem šetření bude zjištění míry tolerance, resp. netolerance respondentů vůči etice reklamy v České republice a jejich následná formulace ve formě doporučení pro zainteresované skupiny. Práce a její výsledky budou předloženy reklamní agentuře a grafickému studiu GAD STUDIO s.r.o. se sídlem v Brně. Stejně tak budou její výsledky poskytnuty jako zpětná vazba Radě pro reklamu.

Klíčová slova:

Etika, podnikatelská etika, reklama, Rada pro reklamu, etický Kodex, vysokoškoláci

ANNOTATION

The main goal of this thesis is to determine university students' attitudes towards ethics of advertising in the Czech Republic. In order to attain this goal, an empiric survey will be conducted among students by means of questionnaire inquiring. The theoretic part of the thesis deals generally with the concepts of ethics and advertising and their position and importance in the Czech Republic, the following part then provides examples of unethical advertisements from the Czech and foreign practices. The result of inquiring will be the establishment of the rate of tolerance or non-tolerance of respondents towards ethics of advertising in the Czech Republic and their subsequent formulation in the form of recommendations for involved groups. The thesis and its results will be submitted to the advertising agency and graphical studio GAD STUDIO s.r.o. with its registered seat in Brno. Its results will also be provided as feedback to the Czech Advertising Standards Council.

Key words:

Ethics, entrepreneurial ethics, advertising, Czech Advertising Standards Council, Ethical Code, university students

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE DIPLOMOVÉ PRÁCE:

MIHÁLYOVÁ, J. *Etika v reklamě*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 110 s. Vedoucí diplomové práce doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA.

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracovala samostatně
a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Brně 15.5.2008

.....

podpis

Tímto bych chtěla poděkovat především Doc. RNDr. Anně Putnové, PhD., MBA za podnětné rady a předání cenných zkušeností během zpracovávání této diplomové práce. Dále bych za věnování svého volného času a poskytnutí mnoha cenných informací ráda poděkovala Jiřině Sládkové, která se mnou v průběhu zpracovávání práce komunikovala jménem Rady pro reklamu. V neposlední řadě děkuji také oponentovi této diplomové práce, ředitelce GAD STUDIA s.r.o., Mgr. Drahomíře Krkoškové.

OBSAH

Úvod	1
Cíl práce.....	2
1 Morálka a etika	3
1.1 Morálka a přirozený zákon morálky	3
1.2 Etika	4
1.2.1 Základní přístupy k etice.....	5
1.2.2 Podnikatelská etika	7
1.2.2.1 Vývoj podnikatelské etiky	9
2 Nástroje komunikačního mixu	12
2.1 Reklama	12
2.1.1 Klíčové subjekty reklamy	13
2.2 Další nástroje komunikačního mixu	15
3 Etika reklamy v české a zahraniční praxi	18
3.1 Omezení reklamy v České republice	19
3.1.1 Veřejnoprávní omezení reklamy.....	19
3.1.2 Soukromoprávní omezení reklamy	20
3.1.3 Samoregulace.....	21
3.1.3.1 Systém Copy Advice	24
3.2 Etika reklamy v české praxi.....	26
3.2.1 Děti a reklama	27
3.2.1.1 Televizní reklama na čokoládové sušenky Fidorka	28
3.2.2 Slušnost, čestnost a pravdivost reklamy	29
3.2.2.1 Reklama Nadace pro transplantaci kostní dřeně.....	29
3.2.2.2 Reklama na SEMTEX	30
3.2.2.3 Tradiční stereotypy	32
3.2.3 Reklama na alkoholické nápoje	34
3.2.3.1 Reklama na Berentzen Fernet Premium	36
3.3 Příklady sporných reklam v Polsku a Velké Británii.....	37
3.3.1 Polsko.....	37
3.3.2 Velká Británie	38
4 GAD STUDIO s.r.o. – reklamní agentura a grafické studio.....	41

5 Metoda práce.....	45
5.1 Analýza sekundárních dat.....	45
5.2 Sběr primárních dat.....	47
5.2.1 Tvorba dotazníku	48
5.2.2 Systém vyhodnocování dotazníku	49
5.2.2.1 Skladba respondentů	50
5.2.3 Příprava a způsob vyhodnocení dotazníku	51
5.2.3.1 Vyhodnocení obecného tématu.....	52
5.2.3.2 Vyhodnocení tématu děti v reklamě	56
5.2.3.3 Vyhodnocení tématu slušnost, čestnost a pravdivost.....	58
5.2.3.4 Vyhodnocení tématu reklamy na alkoholické nápoje.....	62
6 Diskuze nad výsledky dotazníků	64
6.1 Konkrétní doporučení pro zainteresované skupiny	69
6.1.1 Doporučení pro zadavatele a reklamní agentury	69
6.1.2 Doporučení určená Radě pro reklamu	70
Závěr	71
Seznam použité literatury	73
Seznam zkratk.....	78
Seznam tabulek , grafů a obrázků.....	79
Seznam příloh.....	81

ÚVOD

Po roce 1989 a s uvolněním trhu začaly ze západu pronikat do tehdy ještě československých médií reklamy komerčního charakteru. V této době platily na našem území jen roztříštěné a nepřehledné normy, které se snažily reklamu nějakým způsobem regulovat. Parlament ČR proto v roce 1995 přijal zákon č. 40/ 1995 Sb., o regulaci reklamy, který umožnil tuto oblast usměrňovat a sankcionovat. O rok dříve, tj. v roce 1994 byla z iniciativy zadavatelů, reklamních agentur a médií založena po vzoru vyspělých evropských zemí nestátní nezisková organizace Rada pro reklamu za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem této organizace je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Činí tak prostřednictvím Kodexu reklamy, nástrojem, který dbá na to, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.

S reklamou se již setkáváme téměř na každém kroku, lze říci, že zejména komerční televize jsou jimi přímo zahlceny. Se stoupajícím množstvím distribuovaných reklamních sdělení stoupá i počet stížností ze strany občanů na ně. Jeví se, že zadavatelé a reklamní agentury se ve snaze odlišit se od konkurence často balancují na hranici toho, co je považováno za etické a co za etické již považováno není.

Etika jako samostatná disciplína je poměrně mladá, v oblasti reklamy ale i v celé podnikatelské sféře nabývá stále více na významu a je třeba se touto problematikou důkladně zabývat, neboť ovlivňuje celé společenské klima a jeho vývoj v zemi.

CÍL PRÁCE

Prvním cílem této práce je vymezení pojmu morálky a jejího vztahu k etice, základních přístupů k etice a vývoje podnikatelské etiky, jako samostatné disciplíny. Autorka se zaměří také na nástroje komunikačního mixu, z nichž nejdůležitější je pro tuto práci reklama.

Jako druhý cíl si autorka stanovila provést analýzu etiky v reklamě, která zahrnuje vymezení norem a institucí, jež se touto oblastí zabývají a jež ji regulují, včetně analýzy šesti českých reklam, které byly z hlediska jejich etičnosti projednávány arbitrážní komisí Rady pro reklamu v rozmezí let 2000-2007. Jako příklady ze zahraniční praxe jsou uvedeny i dvě, příslušnými orgány projednávané, televizní reklamy vysílané v Polsku a Velké Británii.

Hlavním cílem této práce je zjistit postoje studentů prezenčního studia Podnikatelské fakulty Vysokého učení technického v Brně k etice reklamy v České republice. Pro dosažení tohoto cíle bude proveden empirický výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude svými otázkami zaměřen na získání informací o obecných požadavcích kladených studenty na reklamu, ale zejména na získání názorů na reklamy, jejichž analýzu v této práci autorka provede. Výsledkem bude zjištění míry tolerance, resp. netolerance respondentů vůči etice reklamy v České republice a jejich následná formulace ve formě doporučení pro zainteresované skupiny. Práce a její výsledky předloží autorka reklamní agentuře a grafickému studiu GAD STUDIO s.r.o. se sídlem v Brně. Stejně tak budou její výsledky poskytnuty jako zpětná vazba Radě pro reklamu.

1 MORÁLKA A ETIKA

1.1 Morálka a přirozený zákon morálky

Výraz „morálka“ pochází z latinského pojmu „moralitas“ a vyjadřuje zvyk, mrav a obyčej. Zároveň také vystihuje osobní způsob života jednotlivce, jeho názory a charakter. Internetový server Wikipedia definuje morálku jako „¹soubor principů založených a hodnocených na základě posuzování dobra a zla, které řídí chování lidské společnosti, případně se jedná o soubor takto vytvořených principů, jejichž dodržování je vyžadováno většinou společností“. Spolu s jinými druhy zvyklostí, pravidel a způsobů jsou tyto principy předávány uvnitř určité společnosti z generace na generaci.

Pojem „morálka“ byl v českém jazyce dlouho ztotožňován s výrazem „mravnost“. Slovo mravnost je odvozeno od výrazu „*mrav*“ vyjadřující zvyk nebo obyčej, tedy co se obecně líbí, co je vhodné. Je však nutno rozlišovat mezi morálním jednáním, které je v souladu s normami platné morálky a s vlastním svědomím a mravností, která nemusí být svědomím reflektována.

²Základním východiskem morálky je **přirozený zákon morálky**, neboli tzv. přirozený morální zákon. Vztahuje se především na lidské pudy a sklony, tedy na zachování sebe sama, zachování rodu, život ve společenství, sklon k dobru apod. Tento zákon udává směr, podle něhož se má člověk chovat a jednat, aby byl ve shodě se svou přirozeností. Přirozený mravní zákon představuje základ lidskosti člověka a jelikož je v hloubi našeho lidství, nedá se změnit.

Prvotní vliv na vývoj (více či méně) morálního člověka měla v minulosti, a nyní pravděpodobně stále ještě má, rodina. Každý jednatel si tak již od raného dětství postupně vytváří svůj vlastní žebříček morálních hodnot, který je poté do jisté míry odrazem prostředí, ve kterém vyrůstal, nebo které mělo možnost ho v průběhu života ovlivňovat. Tímto prostředím může být škola, zájmový kroužek, sportovní klub, skupina kamarádů apod. Z toho vyplývá, že pravidla přirozeného mravního zákona jsou jen základní a nepostačující. Je nutno doplnit je výchovou, vzděláváním a životními zkušenostmi.

Jednání člověka je přirozené, v souladu s jeho pudy a sklony, ale také racionální. Člověk je rozumná bytost a jako taková přizpůsobuje své chování úrovni, na

¹ Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Mor%C3%A1lka>>.

² PUTNOVÁ, A. a SEKNÍČKA, P. *Etické řízení ve firmě*.

kterou je přiveden, nebo na kterou sám vlastním přičiněním dospěl.³ Tato úroveň však nemůže být nikdy konečná a během života se pod vlivem nejrozumnějších okolností neustále mění a vyvíjí.

1.2 Etika

Pojem etika je odvozen z řeckého slova „⁴éthos“ vyjadřující mrav, zvyk. Etika je definována jako ⁵filozofická disciplína, která zkoumá morálku nebo morálně relevantní jednání a jeho normy. Je tedy teorií morálky zabývající se zkoumáním hodnot a zásad, které regulují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle. Hodnotí činnost člověka z pohledu dobra a zla.

Historie etiky sahá až do období *antiky*. Rozdílnými přístupy vymezovali tuto teorii dnes nejznámější filozofové tehdejší doby - Sokrates, Platón a Aristoteles. Etika odpovídala nejen na otázky, co je dobré a co je špatné, ale byla teorií odrážející rovněž způsob života. V průběhu následujících staletí se názory na etiku velmi lišily. Ve *středověku* byly její základy stavěny na křesťanské tradici (Tomáš Akvinský). V období *novověku* byla viděna jako cesta k vytvoření norem prostřednictvím dohody mezi vládcem a jedinci (Thomas Hobbes) nebo mezi jedinci a státními institucemi (John Locke). Jednou z nejvlivnějších etických teorií se stal *Utilitarismus*. Podle něj je teorie morálky založena na získání co největšího užitku z akce neboli co největšího a nejtrvalejšího štěstí pro co nejvíce lidí.

Etika usiluje o nalezení společných a obecných principů, na nichž morálka stojí. Morálka se přibližuje konkrétním pravidlům, je skutečností, která vyjadřuje co „je“, tedy skutečný stav jednání a chování ve společnosti, zatímco etika se snaží zdůvodnit, co „*má být*“. Pokouší se tedy ukázat:

- Jaká by morálka být měla / nebo neměla v rámci určitých kritérií,
- proč by taková být měla / nebo neměla a
- v čem je daná morálka přínosná, popř. jaké slabiny či nebezpečí skýtá.

³ Dostupný z WWW: <<http://www.bata-konference.utb.cz/2001/czech/referary/urbanek.doc>>.

⁴ Původně toto slovo znamenalo obvyklé místo pobytu, poté místo, v němž člověk bydlí a v němž zdomácněl. Později k tomuto významu přibyl další, který vyjadřoval místo významu konání jen navykého význam toho, co má člověk činit na základě jeho rozumového vhledu a tedy v souladu s jeho myšlením. Dostupný z WWW: <<http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c04005>>.

⁵ Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Mor%C3%A1lka>>.

Je důležité zdůraznit, že etika neposkytuje hotové, konkrétní a předem vypracované návody nebo správná řešení. Její snahou je spíše ukázat cestu a kritéria vedoucí k nalezení optimálního jednání či chování jedince.

1.2.1 Základní přístupy k etice

Etika se liší z hlediska zkoumání, tj. logické uspořádanosti a z hlediska vývoje etického myšlení, tzn. historické posloupnosti. Existují tři hlavní přístupy, které z pohledu logické výstavby převažují:

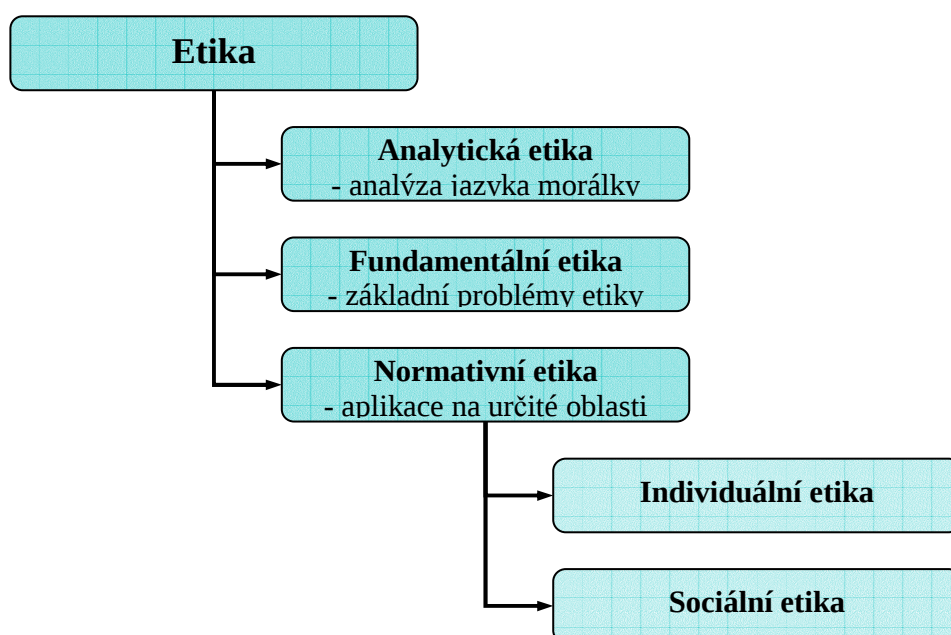
- Deskriptivní etika popisuje mravní hodnoty a soudy, které jsou pro danou kulturu (společnost) typické. Hledá také faktory, které ovlivňují a mění morální hodnotové představy a základní předpoklady působící v určitých fázích jednání a chování. Deskriptivní etika tedy nevynáší morální soudy, neříká, co je dobré a co špatné, pouze zjišťuje a konstatuje, jaký je stav ve společnosti.
- Normativní etika se zaměřuje na normativní prvky a zabývá se otázkami povinností – „co by člověk *měl* dělat“ a otázkami hodnot – „tedy co utváří dobrý život“. Formuluje morální soudy a hledá odpovědi na to, co je morálně správné a co morálně správné není.
- Metaetika (Analytická etika) ⁶ představuje logické zkoumání jazyka morálky. Zkoumá oblast vztahů mezi myšlením, jazykem a světem. Zabývá se oblastí mravního pojmání světa, která se projevuje zaujímáním a formulováním mravních postojů a v jednání, které je těmito postoji motivováno. Ptá se, jaký je význam vět, pomocí nichž jsou vynášeny mravní soudy a jaké je jejich zdůvodnění. Příklady takovýchto vět mohou být následující: *Jaký je význam výrazu „(morálně) správný“ nebo „dobrý“, jak jsou užívány? Jak mohou být dokázány nebo ospravedlněny etické a hodnotící soudy? Dají se vůbec ospravedlnit?*

Některá odborná literatura hovoří navíc o aplikované etice, která patří k nejvýznamnějším, neboť řeší konkrétní, praktické otázky týkající se etických rozhodnutí například v podnikatelské či obchodní sféře. (Podnikatelská a obchodní etika

⁶ Dostupný z WWW: < <http://web.fmk.utb.cz/cs/docs/Metaetika.ppt?PHPSESSID=131feb5bd3f02d01d67460bb533741ed> ->.

spadají mezi aplikované obory.) Z výše uvedeného vyplývá, že obecnou a aplikovanou etiku je nutno zkoumat ve vzájemném vztahu.

Obrázek č. 1.1: Členění etiky.



Zdroj: PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*.

Vlastní zpracování.

1.2.2 Podnikatelská etika

⁷Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Podnikatelem se podle Obchodního zákoníku rozumí:

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Jak již bylo zmíněno, etika v podnikání je jednou z aplikovaných etik. Některými je etika chápána jako zásady slušného jednání s obchodními partnery, jinými jako vztahy s konkurencí při dodržování nepsaných pravidel. Na etiku v podnikání tedy neexistuje jednotný názor. Z mnoha definic obsažených ve světové literatuře vybrala autorka následující dvě:

- 1) ⁸Etika podnikání zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické často určuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jednotlivců.
- 2) Jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální, korporativní a společenské normy a hodnoty. Tato reflexe se může týkat základních idejí, rozhodování, ale i specifických oblastí, jako např. marketing, finance, pracovní vztahy, ochrana životního prostředí apod.

⁷ BURDEK, L. ÚZ: *Obchodní zákoník a související předpisy*.

⁸ 1) FERREL, O. C. a FRAEDRICH, J. *Business Ethics*. Citováno z ŠRONĚK, I. *Etiketa a etika v podnikání*.

2) BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*.

Etika v podnikání se projevuje na různých úrovních a stupních, přičemž každá úroveň má své charakteristické cíle, zájmy a motivace:

Mikroúroveň je sférou, kde se ptáme, co jednotlivá osoba jako zaměstnanec, zaměstnavatel, spolupracovník, manažer, spotřebitel, dodavatel, investor dělá, může dělat a měl by dělat pro to, aby se choval eticky zodpovědně. Každý jednatel má svůj prostor pro volbu rozhodnutí a jednání. Tento prostor je samozřejmě limitován řadou podmínek.

Mezouroveň je orientována na ekonomické organizace, především firmy, ale např. i na odbory nebo profesionální asociace. Tyto celky mají své vlastní cíle a zájmy, které mohou být v rozporu se zájmy jednotlivce.

Makroúroveň představuje ekonomický systém jako celek (národní hospodářství) a utváření obecných ekonomických podmínek pro podnikání v národním i mezinárodním kontextu.

Prostřednictvím vazby na jednotlivé, shora zmíněné, úrovně lze objasnit významy pojmů hospodářská, podniková a podnikatelská etika takto:

Hospodářská etika (etika v ekonomice) operuje ve sféře makro a snaží se o nalezení rovnováhy mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky. Odůvodňuje a legitimuje samotný rámec, v němž se následně pohybuje podniková/podnikatelská etika.

Podniková etika se převážně projevuje na mezoúrovni a zabývá se skutečností přiměřeným chováním podnikatelských subjektů, tj. korporací nebo podniků. Jejím posláním je zabývat se otázkami, zda konkrétní podnikatelské praktiky jsou přijatelné či nikoli, zda jsou „dobré“ či „špatné“, zda jsou správné či nesprávné.

Podnikatelská etika je typická zejména pro mikroúroveň a je v mnohém podobná podnikové etice. Oproti ní se však zaměřuje ještě více na jednotlivce.

Pojmy podniková etika a podnikatelská etika se v mnohém natolik prolínají, že jejich užívání je často spíše otázkou zvyku než většího rozdílu v jejich smyslu. V této práci proto budou tyto dva pojmy považovány za synonyma.

1.2.2.1 Vývoj podnikatelské etiky

Podnikatelská etika (dále jen PE) jako samostatná disciplína je poměrně mladá. Začala se rozvíjet v 70. letech 20. století v USA a v 80. letech téhož století v Evropě a dalších zemích. V České republice (dále jen ČR) se o této tématice začalo hovořit až na počátku 90. let 20. století a zhruba od roku 1992 se začala vyučovat na některých vysokých školách. O rok později vzniklo pracoviště v *Národohospodářském ústavu Akademie věd ČR* a v roce 1994 bylo založeno občanské sdružení *Společnost pro etiku v ekonomice*.

Základem PE je křesťansko–judaistické desatero⁹ a je doprovázena snahou přispět ke **zdokonalení praktik v podnikání**. Minimálně by v sobě tyto praktiky měly zahrnovat splnění dvou hlavních požadavků:

- 1) PE by měla být orientována na praktické rozhodování a jednání, tzn. že praxe by měla mít přednost před teorií.
- 2) PE musí přinášet inovace a musí být připravena přijímat nové perspektivy jednání.

Na podporu výše zmíněných tvrzení lze uvést argumenty, které se zároveň staly bezprostředním podnětem pro vznik PE jako akademické disciplíny, jimiž jsou skandály, ekonomizace společnosti a výzvy.

Nejrůznější *skandály* v podnikání, ať se jednalo o korupci, nedostatečnou ochranu spotřebitele, podvodné machinace, poškozování životního prostředí, daňové úniky, zneužívání informací atd., vyvolaly o PE hojné diskuze. Skandály jsou obvykle spojeny s nemalou publicitou a vyvolávají negativní reakce veřejnosti, včetně jejich požadavků na větší vliv morálky v podnikání. Bývají tedy určitou výzvou pro uplatňování „lepší“ praktik v této oblasti. Na druhou stranu se však většinou jedná o velmi emotivní reakce nebo otřesy a ne o trvalou či alespoň dlouhodobou motivaci.

K *ekonomizaci společnosti* dochází v tom smyslu, že podnikání hraje stále důležitější roli v životě společnosti. Ekonomické myšlení a jednání se stává dominantní součástí dalších a dalších oblastí. Zjednodušeně lze říci, že jedině to, co má cenu a přináší zisk, je důležité. Opak tvrdí PE, která usiluje o humanizaci podnikání.

⁹ Výčet jednotlivých přikázání Desatera předkládá příloha č. 2.

Na výzvy současného a budoucího světa nestačí pouze reagovat, je nutno se anticipovat, být aktivní. Mezi největší výzvy lze zahrnout: „¹⁰ekologicky kompatibilní ekonomiku, která dovoluje všem lidským bytostem důstojně žít na Zemi, překonání hladu a vysoké nezaměstnanosti, odstranění diskriminace ve vztahu k pohlaví, rase, původu, náboženství, vytváření takových vztahů v mezinárodním obchodě, které nebudou poznamenány nerovnováhou pramenící z extrémní chudoby, ale budou odrazem efektivní spolupráce mezi rovnoprávními partnery“ apod.

S přijetím uvedených argumentů je zároveň spojena nutnost položit si otázku, „co by se tedy mělo dělat“. Odpovědí je nezbytné „zdokonalování etické kvality rozhodování a jednání na všech úrovních podnikání“. Zdokonalení etické kvality rozhodování zahrnuje také jeho legitimizaci a ospravedlnění. Přijímat správná rozhodnutí nestačí. Učiněná rozhodnutí musí být pokud možno srozumitelná těm, kterých se nějakým způsobem dotýkají a zároveň pro ně musí být vnitřně přijatelná. Tohoto stavu lze dosáhnout jen otevřeným dialogem.

Obecné zásady etiky podnikání lze konkrétněji shrnout do následujících bodů:

- 1) *Dobrovolné dodržování zákonů* – tato zásada spočívá v dobrovolném dodržování legislativních a jiných závazných norem při podnikání. Dodržování norem není podle této zásady vynucováno.
- 2) *Zachovávání důvěrnosti* – uvnitř organizace je řada informací, znalostí a zkušeností důvěrná a vyniká zvláště ve vztahu k jiným subjektům. Důvěrnost se vztahuje zejména k informacím obchodního nebo technického typu, k informacím o firemních záměrech apod.
- 3) *Vyhýbání se střetu zájmů* – ke střetu zájmů může dojít například v situaci, kdy se osobní a soukromé zájmy jednotlivce dostanou do rozporu se zájmy subjektu, u kterého nebo pro který pracuje.
- 4) *Věnování řádné péče práci* – každá osoba, která je v postavení podnikatele, zaměstnavatele, zaměstnance, odborníka atd., by měla vykonávat svou činnost na dostatečné profesionální úrovni.
- 5) *Jednání v dobré víře* – význam této zásady spočívá v dodržování slibů, plnění smluv nebo používání poctivých obchodních praktik.

¹⁰ BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*.

- 6) *Pokud má někdo zvláštní odpovědnost, měl by si jí být vědom – především odpovědní firemní funkcionáři, osoby a instituce se zvláštní odpovědností nebo instituce, jimž byly svěřeny prostředky, by měli jednat se zvláštní péčí a v dobré víře.*

Na tomto místě by bylo vhodné zmínit také vztah **práva a morálky**. I přes to, že jsou tyto pojmy velmi úzce spojeny, nelze zaměňovat podnikatelskou etiku se zákonem. Základy práva i morálky jsou postaveny na zvycích, mravech a obyčejích, které jsou z pohledu historického vývoje klíčem k právní teorii i morálce. Právně jsou zakotvovány pouze ty požadavky, u nichž je zapotřebí, aby jejich dodržování zabezpečovala autorita státu. Při jejich porušení či nedodržování jsou využívány donucovací prostředky. Právo je morálkou inspirováno. Říká se, že právo je minimum morálky, neboť je univerzální, obecné a nemůže postihovat všechny situace, které v praxi mohou nastat.

2 Nástroje komunikačního mixu

2.1 Reklama

Reklama je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu a tento výraz pochází z latinského „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“.

¹¹Zboží pro výrobní spotřebu je propagováno a nabízeno prostřednictvím katalogů a ceníků bez jakýchkoliv emočních vlivů a v rozhodování o koupi rozhodují kromě ceny také faktory jako jakost, funkčnost, jednoduchost, ale i spolehlivost a rychlost dodávek od partnerského podniku, platební podmínky atd. Naproti tomu, je-li vytvořen produkt, který je nabízen na nějakém trhu za určitou cenu, je potřeba ho seznámit s veřejností. Při zavádění produktu a podpoře jeho prodeje hraje hlavní roli právě reklama.

Standardní definice reklamy se skládá ze šesti následujících elementů¹²:

- 1) Reklama je placená forma komunikace, ačkoli některé formy, jako např. oznámení o veřejných službách, využívají dotovaného místa a času.
- 2) Vedle toho, že je sdělení placené, je identifikován také jeho sponzor.
- 3) Většina reklam se snaží spotřebitele ovlivnit nebo přesvědčit, aby něco udělal, ale v některých případech je cílem reklamy dát spotřebiteli pouze vědět, že daný produkt či společnost existují.
- 4) Zpráva je sdělována prostřednictvím řady různých masových médií.
- 5) Reklama působí na široké spektrum potencionálních zákazníků.
- 6) Jelikož je reklama formou masové komunikace, je také neosobní a neumožňuje zpětnou vazbu.

Definice reklamy potom zahrnuje všech šest výše zmíněných elementů: „Reklama je placená, neosobní forma komunikace zprostředkovaná identifikovatelným sponzorem, která k přesvědčování a ovlivňování veřejnosti využívá masová média“. Dle Americké marketingové asociace (AMA) je reklama definována jako¹³ „každá placená forma neosobní prezentace nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (tj. výrobce nebo investora). Z psychologického pojetí je reklama určitou formou komunikace s komerčním záměrem. Tomuto tvrzení odpovídá

¹¹ Dostupný z WWW: <<http://mujweb.cz/www/webteam/webteam/marketing/rek.htm>>.

¹² BURNETT, J., MORIARTY, S., a WELLS, W. *Advertising – Principles and Practice*.

¹³ Citováno z KOMÁRKOVÁ, R., a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*.

i definice reklamy schválená Parlamentem ČR roku 1995¹⁴, která tvrdí, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Historie a vznik reklamy jako takové je spojen především s dobou, kdy výroba produktů začala přesahovat rámec vlastní potřeby. Počátky reklamy spadají do období mladší doby kamenné (neolit), kdy probíhala směna výrobků prostřednictvím interpersonální komunikace. Na místech, kde měly směny předmětů probíhat, byly rozdělávány velké ohně. Ve dne upoutávaly pozornost kouřem, v noci zase vysokými plameny. Tyto signály lze považovat za předchůdce dnešní vizuální a světelné reklamy. Z období starověku jsou již dochovány písemné památky. Nejstarším inzerátem světa je papyrus starý 3000 let obsahující žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny. V průběhu následujících staletí starověku a středověku jsou jedinými zdroji reklamy firemní štíty a vyvolávači na trhu, kteří se snažili přesvědčit a informovat co největší počet lidí o jejich nabídce. Konec středověku je spojen s vynalezením knihtisku a v této spojitosti se začaly objevovat první tištěné letáky a vývěsky. V 1. polovině 19. století se ve Spojených státech amerických začaly používat nové prostředky reklamy oslovující celé masy veřejnosti – inzertní listy, laciné reklamní noviny a první ilustrované plakáty, jejichž výroba je spojena s vynalezením litografie. V Česku se reklama začala objevovat až na počátku 20. století. Objem reklamy rostl s rozmachem sdělovacích prostředků, zejména novin, čehož jsou důkazem reklamy zvláště z období první republiky (1918 – 1939).

2.1.1 Klíčové subjekty reklamy

Reklama může být vymezena také podle toho, kdo hraje důležitou roli v procesu distribuce reklamy spotřebitelům a z tohoto hlediska je možné rozlišovat 5 klíčových hráčů ve světě reklamy:¹⁵

- 1) Na počátku reklamy stojí **inzerent**, což je osoba nebo organizace, která potřebuje vyslat nějaké sdělení. Inzerent rozhoduje o cílové skupině, které bude sdělení určeno, o médiích, pomocí kterých bude sdělení distribuováno,

¹⁴ Dostupný z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.

¹⁵ BURNETT, J., MORIARTY, S., a WELLS, W. *Advertising – Principles and Practice*.

o velikosti rozpočtu této reklamy a délce kampaně. Všechny náklady spojené s reklamou hradí právě inzerent.

- 2) Druhým hráčem ve světě reklamy je **reklamní agentura** (dále jen RA), kterou si inzerent najímá, aby naplánovala a zrealizovala celou reklamu nebo jen její část. Na území České republiky vznikla první RA v roce 1927. Po roce 1989 nastal prudký rozvoj reklamy, kdy se objevily stovky nových RA, z nichž některé zase rychle zanikly. V roce 1992 vznikla „Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace“ (AČRA M.K.) s cílem zvyšovat profesionální úroveň české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace.
- 3) Třetím hráčem reklamy jsou **média**. Média jsou složena z komunikačních kanálů, které nesou zprávu inzerenta směrem k cílové skupině. V případě internetu nesou také inzerentovi odpověď cílové skupiny. Hlavní možnosti reklamy jsou následující:

- televizní spoty,
- internetová reklama,
- rozhlasové spoty,
- inzerce v tisku,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

Reklama dává možnost prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, které mají vliv na smyslové vnímání člověka. Reklama v tisku šíří informace vizuální (např. použité barvy, druh písma, tvary, výrazy tváří), čichové (vzorky parfémů) a hmatovou (vzorky rozličných materiálů). Televize může poskytovat informace opticko-akustické (gesta, pohyby, zvuky, mluvená řeč) a rádio pouze akustické (mluvená řeč, zvuky). V místě prodeje potravin může existovat i reklama chuťová, která se realizuje ve formě ochutnávek.

- 4) Čtvrtým subjektem reklamy je skupina organizací poskytujících služby, která pomáhá inzerentům, reklamním agenturám a médiím – **prodejci**. Skupina prodejců odráží různorodost a množství úkolů, které je třeba splnit, aby se mohla uskutečnit jedna reklama. Příkladem mohou být nezávislí reklamní

textaři a grafici, fotografové, skladatelé, tiskaři, průzkumníci trhu, konzultanti Public Relations apod. Prodejci jsou najímáni z mnoha různých důvodů. Inzerenti nemusí být například experty v dané oblasti, mohou být zahlceni jinými zakázkami nebo mohou chtít nahlížet na danou věc z nové perspektivy. Služby prodejců jsou také často levnější než kdyby je měly provádět samotní zaměstnanci inzerenta.

- 5) Konečným hráčem ve světě reklamy je **cílová skupina**. Všechny strategie se odvíjejí od zákazníků. V marketingové strategii je pod pojmem cílový trh chápán zákazník nebo osoba, která kupuje určitý produkt. Jsou však případy, kdy produkt nakupují rodiče, ale jeho spotřebiteli jsou děti, které také definitivně ovlivňují nákup.

2.2 Další nástroje komunikačního mixu

Reklama je jen částí marketingového komunikačního programu (komunikačního mixu), který má převážně komerční charakter a jeho cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které má tento mix působit ve shodě s požadovanými záměry. Mezi nástroje využívané v rámci komunikačního mixu lze v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace (tedy nejen reklamu), které přispívají k dosažení výše uvedených cílů. Mezi tyto formy lze zahrnout:

1) Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu využívající psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Může probíhat formou obchodního jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci, prodeje v maloobchodní síti atd. Osobní kontakt se zákazníky umožňuje lépe poznat jejich potřeby a na jejich základě formulovat prodejní argumentaci. Prostřednictvím osobního prodeje jsou získávány informace o možnostech prodeje nebo o konkurenci, což umožňuje optimalizovat vlastní prodeje. Rovněž po nákupu hraje významnou roli přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně (např. nabídka dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací). Osobní prodej je však finančně i časově velmi nákladnou záležitostí.

2) Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje působí široká škála prostředků, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace o produktu a mohou ho ovlivnit při jeho nákupu. Nástroje podpory prodeje se zaměřují na koncové spotřebitele i na obchod samotný. Uplatňují se zejména v případech, kdy je požadována rychlá a intenzivní reakce. V těchto souvislostech bývají výsledky většinou krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k danému produktu či značce. Stejně jako při osobním prodeji, je možno i v tomto případě použít přímé komunikace formou předvádění výrobků v místě prodeje, ochutnávky produktů apod. Do této oblasti můžeme například zahrnout i různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty.

3) Práce s veřejností (Public Relations)

¹⁶Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o dlouhodobou a cílevědomou snahu, která usiluje o vytváření a podporování vzájemného pochopení ve vztahu organizace-veřejnost. Důvěryhodnost je významným znakem práce s veřejností a mnohdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která reklamě není přístupná. Tento prostředek perspektivně ovlivňuje i kupní jednání a patří mezi důležité nástroje integrovaného komunikačního mixu.

Podle typu lze členit PR na:

- **Mezifiremní komunikace** (business-to-business) obsahující komunikaci s obchodní veřejností z pohledu jejich nákupních rozhodnutí.
- **Oborové PR**, které zahrnují vztahy mezi producenty a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery.
- **Spotřebitelské (produktové) PR** se týkají značky produktu a zaměřují se výhradně na výrobky a služby, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu.
- **Firemní PR** obsahující komplexní prezentaci firem a organizací a bývají často děleny podle jejich specializace na finanční PR; komunikace se zaměstnanci; charita, politické a vládní veřejné vztahy; veřejné záležitosti a lobbying; krizová komunikace.

¹⁶ KOMÁRKOVÁ, R., a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*.

4) Přímý marketing

Přímý marketing (dále jen PM) umožňuje velmi přesně zacílit a vymezit cílovou skupinu, kontrolu a měřitelnost provedené akce. Tím, že je zaměřen na velmi úzkou skupinu, však nedovoluje oslovení široké veřejnosti. Do hlavních nástrojů PM lze zahrnout prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing a interaktivní videotext.

5) Sponzoring

Sponzoring je forma komunikace, jež je založena na principu služby a protislužby. To znamená, že sponzor poskytuje finanční částku nebo věcné prostředky a za to je mu poskytnuta protislužba, která mu umožní dosáhnout jeho marketingových cílů. Jedná se o poměrně nový nástroj marketingové a komunikační politiky a trend v posledních letech směřuje spíše k poskytování věcných darů (např. technické zařízení, vlastní výrobky). Většinou je sponzoring spojen s oblastí sportu, kultury a s oblastí sociální. Nejčastěji se sponzoring objevuje při různých sportovních příležitostech, které většinou zajišťují největší publicitu a prezentaci loga. Změřit efektivitu sponzoringu není jednoduché. Lze k tomu využít například některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy zpracovávat ohlasy tisku. Program sponzoringu se může také vztahovat na vlastní zaměstnance, proto by organizace neměly podceňovat ani působení směrem dovnitř.

3 Etika reklamy v české a zahraniční praxi

Základním etickým hlediskem reklamy je posouzení, zda má slibovat to, co slibuje a zda mohou být tyto sliby splněny. Reklama však nepředstavuje neutrální sdělení, ale sdělení, v němž nabízející informuje s cílem prodávat zboží či poskytovat služby. Potencionální zákazník je informován proto, aby si v množství nabízených produktů mohl vybrat, aby měl právo volby, zatímco potenciální prodejce se ho snaží přesvědčit, aby koupil právě jeho výrobky nebo služby.

S reklamou jsou spojeny některé závažné otázky etiky v podnikání. Možný kupující určitého produktu či služby má právo na úplné a objektivní informace, jež by zavádějícím způsobem neovlivnily jeho svobodné rozhodnutí. Pravda v reklamě je hlavní etický problém týkající se celé problematiky reklamy. Úkolem reklamy je podávat pravdivý a úplný obraz o tom, co je předmětem nabídky. Reklama ale může obsahovat také šedou oblast, ve které může být pravda neúplná, popř. v ní nemusí být všechny údaje o produktu uvedeny. Zadavatel může například zdůrazňovat klady určitého výrobku, neuvede však již některé další informace, např. že propagovaná cena je bez DPH.¹⁷ Hranice toho, co etické je a co není, je výhradně v rukou zadavatele reklamy nebo reklamní agentury. Zadavatel musí zvážit, do jaké míry jej neúplné informace poškodí nebo mu pomohou.

V mnoha zemích, včetně České republiky, upravuje některé aspekty reklamy zákon. Přesto však reklama může být v souladu se zákonem, ne však s tím, co je považováno za etické.

¹⁷ ŠRONĚK, I. *Etiketa a etika v podnikání*.

3.1 Omezení reklamy v České republice

Po listopadu 1989 působila reklama v ČR prakticky neomezeně, což vyvolalo jak potřebu přijetí některých zákonných norem, tak i vznik institucí zaměřujících svou činnost na oblast reklamy. Distribucí reklamy dochází k jejímu vnucování směrem ke spotřebiteli a obtěžování, jemuž se obvykle nemůže nijak bránit. V tom také tkví nebezpečí reklamy a potřeba její regulace.

Omezení reklamy na území ČR je možno rozdělit do tří následujících oblastí¹⁸:

- veřejnoprávní,
- soukromoprávní,
- samoregulace.

3.1.1 Veřejnoprávní omezení reklamy

Roku 1995 byl Parlamentem ČR přijat **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy** jako reakce na roztržité a nepřehledné zákonné úpravy týkající se omezování reklamy schválenými po roce 1990. Touto normou byla upravena problematika reklamy způsobem, který ji umožnil kontrolovat a sankcionovat. Zákon například nepřipouští reklamu založenou na podprahovém vnímání člověka, tj. vkládání mžikových reklamních záběrů, které není možno běžně okem zaregistrovat, jsou však divákem ukládána do podvědomí. Zakázána je také tzv. skrytá reklama, jejíž podstatou je sdělení o značce, podniku nebo výrobku, které je zmíněno v souvislosti jinou informací jen tak mimochodem, přičemž se tato informace chová jako zpravodajská reportáž. Taková reklama tedy není založena na pravé inzerci. Omezena je reklama na tabákové výrobky a ta nesmí být společně s reklamou na alkoholické nápoje zaměřena na nezletilé osoby, nesmí v ní být využito nezletilé osoby a nesmí nabádat ke kouření, k nemírnému či jinému škodlivému užívání alkoholických nápojů. Je stanoven způsob vkládání reklam do filmů a pořadů vysílaných televizí a zakázáno je zařazování reklam do zpravodajských a náboženských pořadů a do pořadů pro děti. Zákaz se vztahuje i na určité skupiny léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky. Reklama nesmí vést k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo vyvolat dojem, že pouhé

¹⁸ Dostupný z WWW: < www.dobrydesign.cz/www/archiv/content_cs/etickenormyvrekla.doc >.

používání inzerovaného prostředku povede ke zlepšení zdravotního stavu. Další omezení jsou uvedena v zákoně č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

¹⁹Orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním zákona o regulaci reklamy je *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání, *Státní ústav pro kontrolu léčiv* pro reklamu na humánní léčivé přípravky, *Ministerstvo zdravotnictví ČR* pro reklamu na zdravotnické prostředky a *životnostenské úřady* příslušné podle sídla nebo bydliště osoby odpovědné za dodržování tohoto zákona pro reklamu ostatních komodit.

Zadavateli, zpracovateli nebo širiteli reklamy, která je v rozporu s tímto zákonem, může být orgánem dozoru uložena pokuta až do výše 2 miliony Kč, resp. až do výše 10 mil. Kč podle závažnosti.

Jako další veřejnoprávní omezení reklamy zmiňuje autorka čl. 17 Listiny základních práv a svobod ČR „svoboda projevu a právo na informace“.

3.1.2 Soukromoprávní omezení reklamy

Do této kategorie spadá **zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník** (ve znění pozdějších předpisů). Ten upravuje zejména oblast nekalé soutěže, tedy „jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže (liší se od obecných „dobrých mravů“ podle zákona o regulaci reklamy) a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům“.

Další soukromoprávní normou je například **Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁹ Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění platných předpisů.

3.1.3 Samoregulace

V srpnu 1994 vznikla z iniciativy zadavatelů, agentur a médií po vzoru vyspělých evropských států první východoevropská nestátní, nezisková organizace **Rada pro reklamu** (dále jen RPR) za účelem prosazování samoregulace reklamy. Samoregulace reklamy znamená neangažování státu ve sféře reklamy, přičemž její regulace probíhá dle pravidel přijatých samotným reklamním průmyslem. Tato pravidla jsou obsažena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje legislativu, ale doplňuje ji o ta etická pravidla, na něž se zákon nevztahuje. Díky své flexibilitě a rychlé adaptaci je samoregulace schopna přizpůsobit etická pravidla reklamy vývoji na mediálním trhu.

²⁰Hlavním cílem RPR je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. RPR chrání spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v ČR. Kromě posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska (hlavní činnost) se dnem nabytí účinnosti zákona o regulaci reklamy (viz. subkapitola 3.1.1) RPR stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi.²¹

Orgány RPR

- Valná hromada jako nejvyšší orgány RPR.
- Výkonný výbor, který provádí a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími jednotlivými zasedáními.
- Arbitrážní komise vystupuje jako třináctičlenný nezávislý expertní tým, jehož hlavním úkolem je posuzovat stížnosti na reklamy, které se zdají být neetické či neslušné. Členy arbitrážní komise jsou v poměrném zastoupení zadavatelé, agentury, média, významní právní odborníci specializující se na oblast reklamy a od roku 2001 jsou členy také psycholog a sexuolog.
- Sekretariát zabezpečuje běžné fungování RPR, přičemž má dva stálé zaměstnance – výkonného ředitele a asistentku.

²⁰ Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

²¹ V této souvislosti Rada vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy pro okresní živnostenské úřady z celého území ČR.

- Dozorčí komise je odpovědná za dozor nad činností a hospodařením RPR a jejích orgánů.

RPR posuzuje stížnosti podané na následující oblasti reklamy:

- v tisku,
- na plakátovacích plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání.

Naproti tomu se RPR nezabývá volební reklamou, reklamou politických stran a stížnostmi, v nichž jsou právní výhrady větší než etické.

Jako svůj nástroj vydala RPR **Kodex reklamy** (dále jen Kodex), jehož cílem je, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany ČR. Upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, v zásilkové službě, audiovizuální produkci, kině a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání. Kodex se skládá ze dvou částí a 11 kapitol. Část první zahrnuje tři kapitoly obsahující obecné informace zabývající se například pojmem reklama, jejími subjekty, základními požadavky kladené na reklamu, v jakých případech se uplatňuje Kodex, dále se zabývá slušností, čestností, pravdivostí a společenskou odpovědností reklamy. Část druhá se v pěti samostatných kapitolách zabývá citlivějšími tématy v reklamě, kterými jsou alkohol, potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabák a tabákové výrobky, léky. Další 3 kapitoly se pak týkají tištěných inzerátů, reklamou na zásilkový prodej a reklamou zasílanou prostřednictvím SMS a MMS.²²

Pokud v Kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle základních požadavků na reklamu v souladu s duchem celého Kodexu nebo může RPR také aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

²² Úplné znění Kodexu reklamy z roku 2007 zachycuje Příloha č. 2.

Všichni ²³členové RPR Kodex výslovně uznávají a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by s ním byla v rozporu, případně že takovou reklamu, u které byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě, stáhnou. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností podávaných Radě.

RPR nemá pravomoc udělovat finanční pokuty, popř. sankcionovat jiným způsobem, avšak může vydávat rozhodnutí formou doporučení. Ta jsou nezávazná a je tedy jen na zadavateli, zda bude doporučení dodržovat v případě, že bude reklama prohlášena za neetickou. V případě nerespektování doporučení však může RPR předat podnět k dalšímu řešení příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (dále jen KŽÚ), který má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Kromě hlavní činnosti vykonává RPR i následující²⁴:

- vydává Kodex reklamy,
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,
- vydává stanoviska COPY advice,
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA (The European Advertising Standards Alliance) – Evropská aliance pro samoregulaci reklamy,
- realizuje další činnosti.

²³ Seznam členů RPR je uveden pod přílohou č. 3.

²⁴ Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

3.1.3.1 Systém Copy Advice

Význam tohoto nástroje umožňujícího efektivnější prosazování samoregulace reklamy spočívá v preventivní ochraně spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Princip Copy Advice tkví v tom, že RPR nabízí zadavatelům a reklamním agenturám posouzení připravované reklamní kampaně ještě před jejím spuštěním. Návrh reklamní kampaně nebo reklamní kampaň již hotová bude posuzována výhradně na základě platného etického Kodexu reklamy. AK přitom posuzuje pouze scénáře, návrhy a storyboardy. Ke zkoumané kampani poté vydá RPR písemné stanovisko. Tato služba je poskytována od roku 2005, nicméně RPR již od svého vzniku zpracovávala pro zadavatele a reklamní agentury tzv. stanoviska.

O stanovisko Copy Advice může požádat zadavatel reklamy přímo nebo prostřednictvím reklamní agentury. Stanovisko Copy Advice je zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu.

Možné varianty stanoviska Copy Advice jsou dvě²⁵:

- 1) Negativní stanovisko Copy Advice – návrh reklamy, příp. reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. O stanovisku bude žadatel neprodleně informován. Případné zveřejnění reklamní kampaně, na kterou bylo vydáno negativní stanovisko Copy Advice, je plně na zodpovědnosti zadavatele. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem. Je pravděpodobné, že arbitrážní komise rozhodne o takové stížnosti v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice.
- 2) Pozitivní stanovisko Copy Advice – návrh reklamy, případně reklama je v souladu s platným etickým Kodexem reklamy. O stanovisku bude žadatel informován. Pokud Rada pro reklamu obdrží stížnost na takovou reklamu, bude se jí zabývat jako běžným podnětem, protože při posuzování musí vzít v úvahu způsob, místo a další okolnosti uveřejnění reklamy. Vydané stanovisko Copy Advice se při projednávání bude brát v potaz.

²⁵ Dostupný z WWW: < http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php >.

Níže zobrazená tabulka ukazuje, kolik zadavatelů, příp. reklamních agentur využilo od roku 2005 služby Copy Advice (dále jen CA) a jaká byla stanoviska RPR. Tabulka obsahuje i RPR odmítnuté žádosti o posouzení kampaně nebo reklamy, které byly z hlediska obsahu etické, ale způsob šíření byl označen za neetický.

Tabulka č. 3.1: Využití služeb Copy Advice RPR za období 2005 – 2007.

	2005	2006	2007
Celkem žádostí o Copy Advice	24	27	33
Neetické	2	7	7
Neetické, doporučit upravit	0	2	4
Neetický způsob šíření	1	1	1
Etické	16	14	13
Etické po úpravách	2	2	0
S výhradami	2	0	6
Odmítnuté žádosti	1	1	2

Zdroj: Rada pro reklamu. Vlastní zpracování.

Jaké množství reklamních sdělení bylo komunikováno od zavedení služby CA, tedy od roku 2005, se autorce zjistit nepodařilo, je-li to reálně vůbec možné. Bylo jich však hodně a počet reklam, které byly ve srovnáním s tím posuzovány RPR prostřednictvím služby Copy Advice, je jistě zanedbatelný.

3.2 Etika reklamy v české praxi

Rada pro reklamu, v souladu s jejím jednacím řádem, má právo zahájit proces projednávání stížností²⁶ (tzv. rozhodovací proces) v případech:

- kdy RPR obdrží stížnost na konkrétní reklamu (tuto stížnost může podat zdarma jakákoliv fyzická osoba, jakákoliv právnická osoba či státní orgán),
- z vlastní iniciativy v případech, kdy bude RPR přesvědčena, že určitá reklama porušuje některá ustanovení Kodexu reklamy.

Základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil nebo s ní vyjádřil souhlas jiným způsobem. Za výrobu reklamy a její zadání médiím nesou odpovědnost reklamní agentury a za šíření reklamy jsou odpovědná média.

Před vydáním rozhodnutí, tzv. arbitrážního nálezu, zkonzultuje Arbitrážní komise RPR obdrženou stížnost se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

²⁷Proti prohlášení reklamy za závadnou může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání. Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně. O protestu rozhoduje Arbitrážní komise RPR.

Při posuzování etiky reklamy v České republice jsem se v následujícím textu zaměřila na některé reklamy, které byly Radou pro reklamu v minulosti projednávány a vesměs uznány za neetické nebo jinak závadné. Věnuji se přitom 3 tématům etiky v reklamě, která jsou dle mého názoru aktuální a vyžadují speciální pozornost:

- děti,
- slušnost, čestnost a pravdivost,
- alkoholické nápoje.

²⁶ Formulář pro stížnosti je dostupný na: http://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php a je uveden v příloze č. 4. Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

²⁷ Jednací řád Rady pro reklamu 2004. Dostupný z WWW: < http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

3.2.1 Děti a reklama

Z hlediska působení reklamy jsou děti zvláštní skupinou, a to hlavně z toho důvodu, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Právě proto jsou děti pro výrobce tzv. „novými konzumenty reklamy“, protože s nimi prostřednictvím reklamy dokáží manipulovat a vytvořit loajalitu k produktu.

²⁸Dle průzkumů UNICEF (Dětský fond OSN) nahrazuje dětem čím dál častěji televizní obrazovka mateřskou náruč. Děti do svých 5 let věří reklamám stejně jako věří například pohádkám, tedy věří skoro všemu, co se v reklamě řekne. Tyto děti nejsou schopny rozlišit, co reálné je a co reálné není. Zároveň neustálým opakováním reklamních spotů dochází k utvrzování dítěte v tom, že je samozřejmé danou věc mít nebo dělat. Teprve v období mezi pátým a sedmým rokem přestávají děti reklamě věřit a začínají ji konfrontovat s realitou. A až po sedmém roce života si dítě dokáže utvořit vlastní názor na reklamu a zhodnotit ji (např. že vychvalovaná sušenka nebyla zase tak dobrá a berou to jako podvod).

V rámci Evropské unie (dále jen EU) patří téma „reklama a děti“ mezi ta živě a velmi často projednávána hlavně ve spojení s televizním vysíláním, tabákem a alkoholem, sales promotion a potravinami. Děti mají díky moderním technologiím a technickým pomůckám stále nové možnosti přístupu k nejrůznějším informacím. Mnohé z nich nejsou pro děti vhodné ani pochopitelné.

²⁹Reklamou a dětmi se zabývají směrnice EU, zvláště pak směrnice upravující televizní reklamu obecně, tzv. „Televize bez hranic“ (Směrnice Rady č. 89/552/EEC) a doplňující Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/EC. Cílem těchto směrnic je stanovit a uplatňovat pravidla k ochraně nezletilých v televizním vysílání, reklamě a teleshoppingu.

V ČR vychází právní úprava této problematiky právě z platných, výše zmíněných, směrnic EU. Otázkou dětí a reklamy se české právo zabývá v „Zákoně o regulaci reklamy“, který obsahuje ustanovení týkající se osob mladších 18 let a v tzv.

²⁸ Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad>.

²⁹ Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10023240-12052430-105200_d-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>.

„mediálním zákoně“³⁰, který upravuje reklamu pro děti, resp. mladistvé pro rozhlas a televizi. RPR věnuje této problematice v Etickém kodexu reklamy celou kapitolu III s názvem „Děti a mládež“. Pro toto téma jsem vybrala jednu reklamu, která mezi veřejností vyvolala hojně diskuze.

3.2.1.1 Televizní reklama na čokoládové sušenky Fidorka

Velmi diskutovanou byla v roce 2000 televizní reklama společnosti DANONE Čokoládovny, a.s. na čokoládové sušenky Fidorka. Reklamní spot ukazuje, jak malá holčička praští se svou panenkou do kapoty auta, aktivuje tak airbagy a slečně sedící v autě vezme z ruky sušenku Fidorka.

Na tento televizní reklamní spot si stěžovalo celkem 7 soukromých osob z Prahy a Nymburka. Podle nich propaguje uvedená reklama cynismus, násilí a krádež, které se přitom dopouští malé dítě, tj. holčička v uvedeném spotu. Dle stěžovatelů porušuje tato reklama několik ustanovení etického Kodexu reklamy, a to v³¹:

- Části první, kapitole II bod:

- 4.3 Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

- Části druhé, kapitole II (Děti a mládež) v těchto bodech:

- 1.3 Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
- 1.6 V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.
- 2.2 Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.
- 2.3 Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

³⁰ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění.

³¹ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 026/2000/STÍŽ).

Arbitrážní komise důkladně prostudovala všechny přijaté stížnosti, zhlédla příslušnou televizní reklamu, projednala písemné vyjádření zadavatele i reklamní agentury a prostudovala odborný posudek psychologa a psychiatra k možnému vlivu reklamy na dospělé a děti. Na základě těchto skutečností rozhodla, že se v reklamním spotu jedná o nadsázku, kterou dokáže dospělý člověk odlišit od reality. I přes to, že byl vysílaný spot určen právě pro tuto věkovou skupinu a v 75 % vysílán až po osmé hodině večerní, doporučila arbitrážní komise přesunout jeho vysílání až na hodinu desátou. Tím bylo docíleno toho, že reklamní spot nemohly zhlédnout děti, které ještě neumějí vnímat reklamní nadsázku stejně jako dospělí.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila České televizi, Televizi Nova i Prima pokuty ve výši 500 tisíc Kč i přes to, že vysílaly daný spot po 22. hodině. Reklama porušovala zákon o regulaci reklamy a nabádala k násilí.

3.2.2 Slušnost, čestnost a pravdivost reklamy

Jeden ze základních požadavků etického Kodexu na reklamu stanoví, že „³²reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti“. Reklama také „nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“.

V textu dále uvádím dvě reklamy, které podle rozhodnutí Arbitrážní komise RPR porušovaly výše zmíněná ustanovení Kodexu.

3.2.2.1 Reklama Nadace pro transplantaci kostní dřeně

V roce 2000 obdržela RPR stížnost na plakátovou reklamu Nadace pro transplantaci kostní dřeně se sídlem v Plzni komunikující slogan „*Přenechám zachovalého manžela. Pokud nenajdu dárce kostní dřeně*“. Stěžovatel hodnotí tuto reklamu jako nevkusnou, šokující a neetickou, která navozuje pocit strachu.

Arbitrážní komise pečlivě prostudovala sporný plakát a vyjádření právního zástupce reklamní agentury. Podle něj bylo cílem zadavatele i reklamní agentury získat dárce kostní dřeně, což je činnost velmi těžká a přitom nepochybně zachraňuje životy

³² Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

jiných osob. „³³A jestliže uvedený plakát pomůže registrovat pár dárců kostní dřeně, nepochybně zachrání několik lidských životů“, stojí ve vyjádření právního zástupce. Ten dále uvádí, že „jestliže reklama není nevkusná či bezdůvodně deprimující (a to není), je její posláním dostatečným důvodem pro to, aby byla taková, jaká je.“

I přesto, že byla podle vyjádření arbitrážní komise stěžejní myšlenka této reklamní kampaně chvályhodná a získávání nových dárců kostní dřeně je velmi nutné, shledala tuto reklamu za závadou. Podle ní nelze pro získávání nových dárců volit tak útočnou a agresivní formu jako v případě projednávané reklamní kampaně. Komise také nepovažuje za etické, aby vyvolávala kampaň u spotřebitelů šok, nevkus a strach i přesto, že se jedná o tak choulostivou otázku.

Arbitrážní komise rozhodla, že uvedená reklama porušuje platný etický Kodex v bodě 1.1 kapitoly II části první, který zní: *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým a nepochybným způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“*.

Komise zadavateli doporučila, aby zamezil dalšímu šíření této reklamy a aby ji odstranil ze všech ploch do 7 dnů ode dne doručení rozhodnutí arbitrážní komise.

Proti tomuto rozhodnutí podal jak zadavatel, tak i reklamní agentura protest, který byl však AK po prostudování nových skutečností zamítnut a její původní rozhodnutí bylo potvrzeno.

3.2.2.2 Reklama na SEMTEX

Proti reklamě společnosti PINELLI spol. s r.o. z roku 2001 na energetický nápoj SEMTEX podali stížnosti soukromá osoba, právní zástupce společnosti RED BULL s.r.o. a firma Media Direction/OMD, a.s. Uvedená reklama nabízela veřejnosti pohled prostřednictvím billboardů a tisku na karikaturu mrtvé krávy, kterou opouští její okřídlená duše se sloganem: *„BSE dává křídla, SEMTEX oživuje“*.³⁴

Stěžovatele tato reklama šokovala za prvé tím, že spojuje nemoc BSE (tzv. Creutzfeld-Jacobovu nemoc) s výrobkem SEMTEX, který se zmíněnou nemocí

³³ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 036/2000/STÍŽ).

³⁴ Uvedený billboard je uveden v Příloze č. 6: Dotazník.

nemá nic společného. Před kampaní a v jejím průběhu zemřelo ve Velké Británii na tuto nemoc asi 35 lidí, bylo pobíjeno na statisíce kusů dobytka a tisíce farmářů po celé Evropě se dostávaly do zoufalé situace. Dále příkládají, že reklama k propagaci svého nápoje využila část všeobecně známého reklamního sloganu „RED BULL VÁM DÁVÁ KŘÍÍÍDLA“ a zobrazením letící krávy s křídly (motiv obdobný s motivem užívaným společností RED BULL s.r.o.) se snaží u spotřebitelů vzbudit dojem, že propagovaný výrobek souvisí s energetickým nápojem RED BULL.

Ředitel reklamní agentury, která kampaň připravovala uvedl, že „³⁵kampaň byla vyrobena s cílem informovat spotřebitele o povzbuzujících účincích energetického nápoje“. Proto se reklamní agentura ve spolupráci s klientem rozhodla „oslovit je pomocí určité kontroverznosti, dávce černého humoru a velké míry nadsázky, tedy prvků, které jsou touto cílovou skupinou velmi oblíbeny“. Reklamní agentura míní, že „jen samotné využití motivu BSE není možno brát jako zásadní porušení norem slušnosti, zvláště za situace, kdy tento problém byl na ústupu a lidé se „bavili“ na našich hraničních přechodech procházkou v ³⁶chloraminu díky kulhavce a slintavce“. Podle agentury použitý nápis „BSE dává křídla“ s využitím pohádkového symbolu, tj. okřídleného ducha, jen paroduje zvolené téma.

S názorem reklamní agentury a zadavatele, že reklama neporušuje normy slušnosti, však Arbitrážní komise RPR nesouhlasila. Podle ní sporná reklama překročila „etickou hranici slušnosti“, kterou je arbitrážní komise schopna a ochotna v komerční komunikaci tolerovat. V případě reklamy na SEMTEX bylo touto hranicí využití motivu choroby BSE, na níž umírají nejen zvířata ale i lidé.

Velká míra nadsázky, která je dle reklamní agentury cílovou skupinou propagovaného produktu velmi oblíbená, je AK považována spíše za reklamu degradující. ³⁷Protože se jedná o reklamu komerčního produktu, měl by zadavatel (resp. reklamní agentura) vždy důkladně zvážit, zda reklamu s kontroverzním motivem, jakým bezpochyby nemoc BSE je, vytváří s ohledem na její možný dopad na všechny typy čtenářů, diváků a spotřebitelů, jak to předpokládá etický Kodex reklamy.

³⁵ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 014/2001/STÍŽ).

³⁶ Chloramin je univerzální práškový dezinfekční přípravek na bázi chloru.

³⁷ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 014/2001/STÍŽ).

Skutečnost, zda společnost PINELLI využila pro svou reklamu dlouho používaný slogan společnosti RED BULL, se AK na základě ³⁸článku 5.1 části první rozhodla neprojednávat a doporučila stěžovatelům řešit tento problém u soudní instance.

Na základě všech zjištěných skutečností uznala AK reklamu společnosti PINELLI spol. s r.o. za neetickou a porušující etický Kodex reklamy v bodě 3.2 části první, kapitoly I Kodexu : „*Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti*“.

Proti rozhodnutí AK podal zadavatel prostřednictvím svého právního zástupce protest, který byl však RPR zamítnut. Na základě těchto skutečností požádala AK zadavatele, aby neprodleně odstranil zkoumanou reklamu ze všech médií, ve kterých byla prezentována a aby i v budoucnu tuto reklamu nepoužíval ve své komunikaci.

3.2.2.3 Tradiční stereotypy

Do kategorie „slušnost, čestnost a pravdivost“ jsem zařadila také zvláštní skupinu reklam, které propagují tzv. tradiční stereotypy zobrazováním ženy jako pouhého objektu, využíváním nahého ženského těla a mnohdy také evokací násilí. V těchto reklamách jsou ústředními postavami ženy, ale nabízený produkt pro ně určen není, ani s nimi určitým způsobem nesouvisí. Příkladem je reklama „**NOŽÍŘSTVÍ Josef Tupý**“ s vyobrazením nahého ženského těla a sloganem „*U nás nabroušené...přeřízne vše*“. RPR obdržela na tuto reklamu mnoho stížností, vyrozuměla o nich zadavatele a ten ji na tomto základě okamžitě stáhl. ³⁹Šéf RPR Ladislav Šťastný se vyjádřil, že rozhodnutí RPR souvisí s normou, ve které je stanoveno, že „nahota může být v reklamě pouze tehdy, pokud je v organické shodě s prezentovaným produktem“, a to nebyla.

Vůči reklamě se ohradily i ženské organizace, podle nichž reklama způsobem zobrazení propaguje násilí páchané na ženách a dvojsmyslným titulkem „přeřízne vše“ ho navíc zlehčuje. Dle jejich názoru je ⁴⁰tato reklama společensky nezodpovědná, neboť ignoruje závažnost problematiky domácího násilí a jakéhokoliv dalšího násilí

³⁸ Viz. Příloha č. 3: Kodex reklamy 2007.

³⁹ Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-100000135-22516640-101000_d-preriznete-i-zenu-radil-prodejce>.

⁴⁰ Dostupný z WWW: <http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/nove-reklamy_-zena-jen-jako-bezvyznamny-kus-masa>.

páchaného na ženách. Celá věc je o to závažnější, že užitý dvojsmysl se tuto oblast snaží ospravedlnit. Nahé ženské tělo je navíc užito jako symbolika pro „kus naporcovaného masa“, což je další degradace ženského pohlaví. Reklama není etická, je neslušná, hrubá a urážlivá.

Obrázek č.4.2: Billboard NOŽÍŘSTVÍ Josef Tupý.



Zdroj: Rada pro reklamu.

Druhým příkladem je televizní reklama nazvána „**Lipno**“ propagující alkoholický nápoj Fernet Stock. V reklamě muž na pláži vypustí a sroluje (jako nafukovací lehátko) svou manželku, aby ji umlčel. Na tuto reklamu se objevilo mnoho stížností hlavně na internetu a u RPR. Stěžovaly si zejména ženy, pro které je zmíněná reklama degradující a urážející. RPR však usoudila, že reklama byla vytvořena s velkou mírou nadsázky a přijatelným množstvím vtipu. Zadavatel před spuštěním využil také služby RPR Copy Advice, kde RPR posoudila, že reklama etická je. Dostala rovněž zlatou cenu v kategorii „nejlepší reklamní spot“ soutěže o nejkreativnější reklamu Louskáček 2007.

3.2.3 Reklama na alkoholické nápoje

Podle studie Světové zdravotnické organizace a Světové banky patří alkohol mezi všemi návykovými látkami na první místo v počtu ztracených let produktivního věku v důsledku nemoci nebo smrti způsobené jejich užíváním. V ČR se tato ztráta odhaduje na 10 % (celosvětový průměr je 3,5 %), což je dáno vysokou spotřebou alkoholických nápojů obyvateli ČR.

V rámci Evropského společenství je oblast reklamy na alkohol částečně harmonizována. Šíření reklamy na alkohol v televizním vysílání není zakázáno, ale podléhá určitým omezením (např. ⁴¹alkohol nesmí být prezentován jako prostředek k řešení mezilidských sporů, jako léčivý prostředek, nebo ve spojení s nadměrnou fyzickou aktivitou).

Česká právní úprava reklamu na alkohol povoluje, a to i v rámci rozhlasového a televizního vysílání. Zákon č. 40/1995, o regulaci reklamy (v platném znění) stanoví, že reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,
- vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

⁴¹ Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/40539/110896/clanek/politika-ochrany-spotrebitele-v-eu/reklama/>>.

Nadto obsahuje mediální zákon ještě speciální ustanovení pro obsah reklamy na alkohol ve vysílání, ta se však zásadně neliší od výše uvedených základních pravidel. Problematika alkoholu v reklamě je upravena také v etickém Kodexu reklamy RPR. Všechny tyto normy věnují v ustanoveních týkajících se reklamy na alkohol také zvláštní pozornost ve vztahu k dětem, resp. mladistvým. Ty mohou být reklamou na alkohol ovlivňovány více než ostatní, což dokazují výsledky níže zmíněných studií.

Podle závěrů ⁴²studie amerických vědců z univerzity v Connecticutu má reklama na alkoholické nápoje vliv na spotřebu alkoholu mezi mladými lidmi. Studie byla provedena celkem čtyřikrát na vzorku 1872 mladých lidí ve věku 15 až 26 let během let 1999-2001. Vědci zjistili, že s každou reklamou shlédnutou mladými za měsíc se o procento zvýší průměrný počet zkonsumovaných drinků, což odporuje tvrzení výrobců alkoholických nápojů, podle nichž si reklamy na alkohol všímají jen dospělí.

Také ⁴³výzkumy americké společnosti RAND Corporation potvrzují, že reklamy propagující alkohol ovlivňují v jeho pití děti a mladistvé. Průzkum byl prováděn mezi 1786 školáky šestých a sedmých tříd, u nichž byla měřena úroveň užívání alkoholu a úmysl jej užívat, spolu s úrovní, v níž byli vystaveni alkoholovým reklamám v televizi a časopisech, promočním akcím v obchodech a jiným marketingovým nástrojům, jako jsou např. propagační trička a plakáty. Zpráva konstatuje, že školáci, kteří jsou vystaveni současným reklamním a marketingovým kampaním na alkohol pijí alkohol o 50% častěji a mají o 36% častěji v plánu jej pít v nejbližší budoucnosti, než jejich vrstevníci, kteří nejsou tomuto vlivu vystaveni. Je zjištěno, že děti už ve čtvrté třídě znají alkoholové reklamy a dokáží citovat reklamní slogany a jména značek. V šesté třídě je pak reklamy podporují v pití, přičemž nejčastěji jsou ovlivňováni televizní reklamou. Děti, které vlastní propagační kšiltovky a plakáty, pijí a plánují pít alkohol dvakrát častěji než jejich vrstevníci.

⁴² Studie byla zveřejněna roku 2006 v odborné revue Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. Dostupný z WWW: [Chttp://zdravi.centrum.cz/zivotni-styl/2006/1/2/clanky/mladi-piji-vice-alkohol-vidi-li-reklamu/](http://zdravi.centrum.cz/zivotni-styl/2006/1/2/clanky/mladi-piji-vice-alkohol-vidi-li-reklamu/).

⁴³ Dostupný z WWW: http://www.drogy-info.cz/index.php/info/monitor/zahranicni/reklama_alkohol_a_deti.

3.2.3.1 Reklama na Berentzen Fernet Premium

Na televizní reklamu propagující hořký bylinný likér Berentzen podaly v roce 2007 stížnosti soukromé osoby a Fórum PSR. (Jedná se o neziskové sdružení významných výrobců a distributorů alkoholických nápojů v ČR.) Podle stěžovatelů navozuje reklama představu o tom, že pokud je ve vašem životě všechno špatně, nic se vám nedaří, pak potřebujete někoho nebo něco, co vás podpoří. „Kámoše“, kterou zadavatel reklamy, tedy Berentzen Distillers CR spol. s r.o., propaguje právě ve formě výše jmenovaného alkoholického nápoje. Reklama doporučuje konzumaci alkoholu (jedné z návykových látek) jako něčeho, co vám pomůže v obtížné životní situaci a propaguje tak neúčinný, zdravotně a společensky škodlivý způsob řešení osobních problémů. Zároveň přirovnává vztah mezi spotřebitelem a alkoholem ke vztahu mezi lidmi použitím sloganu ze známého filmu „Kamarád do deště“.

⁴⁴Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení, jakožto i vysoká nebezpečnost spojování osobních problémů člověka s možností zcela či částečně je řešit za pomoci/ve spolupráci s alkoholem vylučují, aby zkoumaný reklamní spot mohl být považován za reklamní nadsázku. Arbitrážní komise RPR považuje tento způsob komunikace reklamního sdělení za zjevně a vysoce neetický.

Etický Kodex RPR v části první kapitole I říká, že „*reklama musí být slušná, čestná a pravdivá*“ a dále, že „*musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti*“. ⁴⁵V části druhé, kapitole I jsou dále v čl. 1.1. a 5.1. stanoveny další podmínky pro reklamu alkoholických nápojů.

Arbitrážní komise byla přesvědčena, že předmětná reklama je v hrubém rozporu s obecnými podmínkami pro etickou reklamní praxi i s podmínkami zvláštními tak, jak je prosazuje Rada pro reklamu. Proto rozhodla, že zkoumaná reklama je v rozporu s etickým Kodexem RPR.

Neetickou reklamu následně zakázala i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, neboť nebyla v souladu se zákonem o regulaci reklamy. Ta však byla stáhnuta z vysílání České televize a televize Nova již po vydání rozhodnutí Rady pro reklamu.

⁴⁴ Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 032/2007/STÍŽ).

⁴⁵ Viz. Příloha č. 3: Kodex reklamy 2007.

3.3 Příklady sporných reklam v Polsku a Velké Británii

Stejně jako v ČR působí i v dalších zemích Evropské unie instituce, které dohlíží na etičnost reklam a obecně na to, aby reklamy byly slušné a pravdivé. Zvolila jsem jako příklad dvě země, Polsko a Velkou Británii, přičemž u každé země uvádím jednu z mnoha reklam, které byly příslušnou organizací z hlediska etiky projednávány. Mou snahou bylo vybrat takové reklamy, kdy jejich etika vycházela z hodnot dané společnosti.

3.3.1 Polsko

Organizaci odpovídající za samoregulaci reklamy představuje v Polsku Rada Reklamy. Systém samoregulace se zde opírá (stejně jako v ČR) o tzv. „Kodeks Etyki Reklamy“, tj. dokument, který byl vypracován ve vzájemné spolupráci třech skupin zastupujících oblast reklamy v Polsku: zadavateli, reklamními agenturami a médií. Přezkoumáváním stížností a dohledem nad dodržováním Kodexu etiky se zabývá tzv. „Komisja Etyki Reklamy“ (Ekvivalent Arbitrážní komise RPR).

Komisja Etyki Reklamy obdržela v roce 2008 stížnosti, jejichž předmětem byl kreslený televizní reklamní spot na energetický nápoj Red Bull. Scénář této reklamy využívá vyobrazení Svaté rodiny, kdy místo Tří králů, jak je psáno v Novém zákoně, v ní vystupují králové čtyři, kteří se přišli poklonit Ježíškovi a dát mu své dary. Darem čtvrtého krále je Red Bull. Panna Marie se diví, že darem má být býk. Král vysvětluje, že se jedná o energetický nápoj a že je to právě to, co dává křídla – odkud jinud by se prý jinak braly nebeské zástupy?

Podle stěžovatelů si reklama dělá legraci z Božího zrození i z citlivosti⁴⁶ křesťanského tématu. Namítají také, že tvůrci reklamy postrádají základní chápání slušnosti a urážejí náboženské citění příjemců reklamy, zejména pak náboženské citění věřících osob.

Komise jednala o tom, zda je reklama v rozporu s dobrými mravy podle čl. 2 ust. 1 polského Kodexu etiky reklamy a s čl. 18 ust. 2 zákona o rozhlasu a televizi, který nařizuje uctivost vůči náboženskému přesvědčení příjemců v pořadech i jiných sděleních. Tato zásada se týká i přesvědčení osob nevěřících. Současně čl. 16 b ust. 3

⁴⁶ 95 % Poláků je římskokatolického vyznání. Dostupný z WWW <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/polsko-zakladni-informace-o-teritoriu/1/1000792/#sec6>>

zmíněného zákona vzhledem k reklamním sdělením obsahuje ustanovení konstatující, že reklama nemůže zraňovat náboženská přesvědčení osob.

Zadavatel vysvětlil, že reklama byla vytvořena s velkou mírou nadsázky za použití žertu a humoru a na tvářích příjemců měla vyvolat úsměv. Přiznal, že se reklama výrazně inspirovala náboženskými událostmi, ale neměla za cíl kohokoliv urazit. Reklama prý nepřekročila hranice zamýšleného žertu a i v předpokladu jejich tvůrců neměla urazit příjemce ani jejich náboženské přesvědčení.

Dle vyjádření jednoho ze členů komise se narození Ježíše Krista stalo již součástí oblíbené kultury a vtipy, ve kterých se objevují náboženské prvky jsou v Polsku veřejně přijímány. Předmětná reklama neobsahuje nic, co by mělo být úmyslně urážlivé. Uvedl také, že příslušná reklama nevyvolala mnoho protestů a že jednotlivé stížnosti jsou slabým důvodem pro to, aby bylo uznáno, že tato reklama narušuje všeobecně náboženské cítění a přesvědčení. Nadto ještě uvedl, že náboženská témata podléhá silné komercializaci v náboženských kruzích a nevyvolává protesty věřících osob ani církevní hierarchie. Ani prostředí církve nepodalo výhrady vůči reklamě, která je předmětem stížnosti. Komise usoudila, že daná reklama není neetická a neporušovala žádné závazné předpisy.

3.3.2 Velká Británie

Ve Velké Británii působí nezávislá organizace „The Advertising Standards Authority“ (dále jen ASA), která byla založena reklamním průmyslem za účelem samoregulace a kontroly dodržování pravidel uvedených v kodexech reklamy (advertising standards codes⁴⁷). Jejím hlavním úkolem je hájit zájmy spotřebitelů. Jako příklad řešení ASA uvádí autor reklamu společnosti Ferrero UK Ltd vysílanou na začátku roku 2008.

Televizní reklama na Nutellu zobrazuje několik maminek v kuchyni, které svým dětem namažou toast pomazánkou Nutellou, a ty je pojídají u stolů, na nichž je nachystaná miska s cereáliemi a sklenice pomerančového džusu. Poté jsou děti zobrazeny, jak opouštějí školu a v pozadí hrají hry. Reklama říká, že „⁴⁸ každá sklenice

⁴⁷ Kodexy reklamy jsou rozděleny na kodexy pro reklamu v televizi, kodexy pro reklamu v rádiu a kodexy pro všechny ostatní typy reklam.

⁴⁸ Dostupný z WWW: <http://www.asa.org.uk/asa/adjudications/Public/TF_ADJ_44078.htm>.

Nutelly obsahuje 52 lískových oříšků, ekvivalent sklenice odstředěného mléka a trochu kakaa. Nutella uvolňuje energii postupně a proto může být součástí vyvážené snídane, která udrží děti v pohybu“.

Na tuto reklamu si stěžovalo celkem 52 televizních diváků. Důvody jejich stížností jsou uvedeny v následujících třech bodech:

- 1) Označení Nutelly jako potraviny uvolňující energii postupně. Diváci pochybovali, jestli je to vzhledem k vysokému obsahu oleje a cukru možné.
- 2) Nutella obsahuje „pouze“ oříšky, odstředěné mléko a kakao.
- 3) V reklamě bylo uvedeno, že Nutella dodá spoustu energie, ale nebylo uvedeno, že ji dodá právě z vysokého obsahu cukru a oleje.

ASA posuzovala, zda je sporná reklama klamavá a zda je v rozporu s některými z ustanovení Článku 8 kodexu reklamy týkající se potravy a výživy. Na základě těchto ustanovení rozhodla o opodstatněnosti či neopodstatněnosti výše uvedených stížností veřejnosti. Jednotlivá rozhodnutí jsou vysvětlena a uvedena pod stejnými body jako stížnosti.

- 1) Nutella je uvedená v mezinárodní tabulce glykemických indexů jako potravina s nízkým glykemickým indexem, což znamená, že i přes vysoký obsah cukru a tuků zpomalují další látky v produktu vstřebávání glukózy do těla. Po konzultaci s expertem na výživu a testech glykemického indexu neuznala ASA tento bod jako opodstatněný ke stažení reklamy.
- 2) Reklama uvádí, že Nutella obsahuje oříšky, mléko a kakao. Tyto tři ingredience jsou v reklamě zdůrazněny proto, aby odlišily Nutellu od ostatních pomazánek. Dle ASA text v reklamě nebudí dojem, že Nutella obsahuje *pouze* oříšky, mléko a kakao a proto neuznala tento bod jako opodstatněný ke stažení reklamy.
- 3) V reklamě je řečeno, že Nutella svým složením významně přispívá k dobré a výživné snídani. Bylo ovšem řečeno, že složky, které se na ni podílí jsou pouze oříšky, mléko a kakao. Součástí správné výživy je samozřejmě i menší množství cukrů a tuků, ale Nutella obsahuje těchto látek velké množství. Proto

si členové ASA myslí, že význam Nutelly, coby významné položky každodenní snídáně není takový, jak se v reklamě uvádí a uznali tento bod jako důvodný ke stažení reklamy.

V prvních dvou případech byly stížnosti veřejnosti zamítnuty. Ve třetím případě však ASA uznala rozpor s kodexem reklamy a rozhodla, že by se reklama neměla v této podobě dále vysílat.

4 GAD STUDIO s.r.o. – reklamní agentura a grafické studio

GAD STUDIO je reklamní agenturou a grafickým studiem se sídlem v Brně, které vzniklo v roce 1995. Od této doby se svým zákazníkům snaží poskytovat komplexní služby v oblasti firemní propagace a vizuální komunikace. Neméně důležitým oborem je pak také cílený marketing zahrnující analýzu trhu a plánování firemní strategie. Agentura sleduje nové trendy, se kterými se reklama, grafika a přidružená výroba neustále pojí a usiluje o neustálé uspokojování potřeb stávajících i potencionálně nových klientů. Tomu nasvědčuje i fakt, že současně s rozvojem nových médií v ČR rozšířilo také GAD STUDIO svou nabídku o tvorbu webových stránek a multimediálních prezentací a tímto způsobem pokračuje i v současnosti.

Na počátku zaměstnávala společnost pouze tři osoby. V současné době je počet zaměstnanců roven sedmi a jejich skladba je: ředitelka, 4 grafici, 1 produkční a 1 obchodník.

Vize reklamní agentury

Hlavním cílem reklamní agentury GAD STUDIO je vyhovět všemi prostředky potřebám zákazníka a vnést do nich zkušenosti, know-how a nápady, kterými agentura disponuje. Společnost si uvědomuje, že kvalitně odvedená práce, která zákazníkům přinese co největší užitek, je i v jejím vlastním zájmu. Tímto se GAD STUDIO snaží vybudovat dlouhodobý vztah, jehož společným jmenovatelem jsou pojmy jako profesionalita, vzájemná důvěra a spokojenost zákazníka s odvedenou prací.

Za dobu své existence realizovalo GAD STUDIO stovky zakázek, přičemž se při každé z nich snaží nalézat optimální řešení pro požadavky zákazníka⁴⁹. Prvním krokem je proto získání co největšího množství informací od klienta, na jejichž základě je vypracována podrobná cenová nabídka s možnými variantami řešení. Často také bývá součástí nabídky i grafický návrh a následně jeho obhajoba. Aby se při realizaci projektu co nejvíce zamezilo možným nedorozuměním, je každý krok výroby reklamy důkladně konzultován s klientem. Ten je tímto uspokojen, neboť má možnost se na projektu sám podílet a má o něm přehled.

⁴⁹ Výčet některých důležitých projektů GAD STUDIA za roky 2004 - 2006 je znázorněn v Příloze č. 5. Ve většině případů se nejedná o jednorázové zakázky, ale o dlouhodobé spolupráce s věrnými zákazníky.

Reklamní agentura disponuje takovým technickým zázemím, které jí umožňuje zvládnout značnou část výroby vlastními silami. Jedná se například o grafické stanice Apple Mac i PC, profesionální skener, jednodušší foto studio, barevné tiskárny pro málonákladový tisk a barevně věrné tisky a o velkoformátovou tiskárnu umožňující tisk do velikosti A0 či technologie pro potisk CD.

Popis poskytovaných služeb

V následující části poskytuje autor popis ⁵⁰služeb, které GAD STUDIO nabízí. K jednotlivým typům služeb jsou připojeny také ukázky některých realizovaných projektů.

Firemní vizuální styl

- veškeré grafické návrhy
- tvorba logotypu nebo celková corporate identity⁵¹
- grafické manuály
- výroční zprávy
- firemní tiskoviny (vizitky, hlavičkové a dopisní papíry)

Obrázek č. 4.3: Realizovaný firemní vizuální styl.



⁵⁰ Dostupný z WWW: < <http://www.gad.cz/sluzby.htm> >.

⁵¹ Jednotný vzhled prezenčních materiálů, tj. zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie prezentací. Dostupný z WWW: <<http://wikipedia.org>>.

Reklamní kampaně (full servis)

- analýza potřeb zákazníka
- kreativní návrhy kampaní
- plánování kampaní
- marketingové studie
- kompletní produkční servis

Obrázek č. 4.4: Realizovaná reklamní kampaň – CAFE PRÁH.



Grafické práce

- grafické návrhy merkantilních tiskovin
- tvorba layoutů časopisů
- návrh a tvorba produktových katalogů
- sazba veškerých tiskovin
- výroba jazykových mutací tiskovin (všechny běžné jazyky)

Obrázek č. 4.5: Realizovaná grafická práce – Výroční zpráva Moravských naftových dolů.



Tvorba internetových stránek

- analýza potřeb klienta
- grafické návrhy webových prezentací
- programování prezentací (HTML, CSS, PHP, FLASH)

Multimédia

- interaktivní prezentace na CD
- vytváření animací
- katalogy na CD
- potisk CD

Obrázek č. 4.6: Realizace projektu pro BMTI.



Ofsetový tisk

- obchodní tiskoviny
- navštívenky, obálky
- reklamní letáky, plakáty, nálepky atd.

Digitální tisk

- málonákladové plnobarevné tisky do formátu A3

Velkoplošný tisk

- billboardy, bigboardy, bannery, plakáty, ostatní outdoor

Signmaking

- polepy automobilů
- reklamní cedule, reklamní stojany
- bannery, informační systémy

Reklamní předměty

- nabídka předmětů dle katalogu
- reklamní předměty na zakázku

5 Metoda práce

Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu postojů studentů Podnikatelské fakulty Vysokého učení technického (dále jen PF VUT) k reklamě z hlediska naplnění etického Kodexu RPR. Před samotnou analýzou je potřeba poskytnout informace o metodách, které lze aplikovat pro splnění vytyčeného cíle. Následující část se bude věnovat popisu a vysvětlení základních metod a principů pro sběr dat potřebných k provedení analýzy postojů studentů PF VUT k reklamě.

5.1 Analýza sekundárních dat

Před provedením samotné analýzy názorů studentů bylo potřeba získat informace o etice v oblasti reklamy v ČR a utvořit si tak obecnou představu o její úrovni. Tyto informace se nazývají **sekundární data**, neboť již byly zjištěny pro jiný účel dříve někým jiným a jsou nadále k dispozici.⁵² Sekundární zdroje údajů se zpravidla dělí na vnitřní a vnější. Mezi **vnitřní** sekundární zdroje patří veškeré dokumenty a informace, mezi něž lze v rámci této práce zahrnout:

- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR týkající se vybraných reklam,
- informace o činnosti a realizovaných projektech reklamní agentury a grafického studia GAD STUDIO s.r.o.,
- počty stížností, které projednávala Rada pro reklamu od svého vzniku až do konce roku 2007.

Vnější zdroje sekundárních dat lze získat ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo reklamní agenturu a RPR. Mezi ně zahrnuji:

- Legislativu,
- odborné publikace,
- sdělovací prostředky,
- internet, resp. webové stránky.

⁵² KOZEL. R. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*.

Všechny výše zmíněné vnitřní informační zdroje byly dávány do souvislosti s těmi vnějšími a pomocí metod **analýzy** a **syntézy** byl z dat a informací vytvářen ucelený systematický text. Zpracování příkladů zahraničních arbitráží předcházelo rovněž jejich překlad z anglického a polského jazyka do jazyka českého.

Na základě **měření** byl ze sekundárních zdrojů vytvořen jeden z podstatných zdrojů primárních informací, a to počet projednávaných stížností RPR v letech 1995 – 2007.

Tabulka č. 5.2: Přehled stížností projednávaných Arbitrážní komisí RPR v rozmezí let 1995 – 2007.

	Závadné	Zamítnuté	Dle čl. 8 jednacího řádu⁵³	Ostatní	Celkem
1995	21	12	0	9	42
1996	10	20	0	2	32
1997	10	16	4	0	30
1998	7	19	4	0	30
1999	3	10	2	4	19
2000	13	24	5	3	45
2001	6	33	2	3	44
2002	8	33	7	3	51
2003	5	36	9	9	59
2004	19	44	5	2	70
2005	10	52	2	8	72
2006	20	46	0	2	68
2007	23	48	1	6	78
Celkem	155	393	41	51	640

Zdroj: Rada pro reklamu. + Sdružení obrany spotřebitelů. Vlastní zpracování.

⁵³ **Článek 8. Vyřízení změnou reklamy.** Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 2 reklamní médium.
Dostupný z WWW: < http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php >.

Od roku 1994, kdy byla RPR založena, do konce roku 2007 se Arbitrážní komise RPR zabývala 640 případy neetické či jinak nevhodné reklamy. Ve více než 150 případech doporučila její stažení nebo úpravu v souladu s Kodexem. Zároveň bylo Radou zamítnuto více než 390 stížností, které byly shledány jako neopodstatněné a přibližně 40 podnětů bylo vyřízeno změnou reklamy nebo jejím stažením. Ostatní stížnosti postoupila RPR k vyřízení jiným orgánům. V posledních letech se počet stížností stále zvyšuje. V roce 2007 jich bylo nejvíce za posledních 6 let, celkem 78, což je téměř o 15 % více než v předchozím roce. Ve 23 případech byly stížnosti oprávněné a dotyčné reklamy uznané za neetické. Největší počet stížností se týkal reklam televizních a byla jich téměř polovina.⁵⁴ Ve 14 případech si lidé či firmy stěžovali na reklamu v tisku, v sedmi případech na internetu, šest stížností se týkalo billboardů. V ještě menším množství se stížnosti týkaly kinoreklamy, rádia, letáků a plakátů. Obecně stěžovatelům nejvíce vadí klamavá a zavádějící reklama. Všechny popsané skutečnosti jsou shrnuty v Tabulce č. 5.1.

Doporučení RPR jsou ve většině případech respektována jak zadavateli, tak i reklamními agenturami.

5.2 Sběr primárních dat

Ke zpracování této diplomové práce jsem měla k dispozici dostatečné množství sekundárních dat. Ta je však potřeba doplnit o další, a to o **data primární**, která se získávají pomocí vlastního výzkumu. Jejich největší výhodou je aktuálnost a konkrétnost, nevýhodou je časová a finanční náročnost jejich získávání. Ke sběru primárních dat byla využita jedna z možných metod, metoda **dotazování**, jejímž⁵⁵ smyslem je zadávání otázek respondentům. Dle povahy se dotazování dělí na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování a jde o něj vždy při osobním kontaktu nezávisle na tom, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je možnost přímé zpětné vazby mezi tazatelem a dotazovaným. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázek, dle

⁵⁴ Dostupný z WWW: < <http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=2344387>>.

⁵⁵ KOZEL. R. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*.

situace měnit jejich pořádek. Je však časově a finančně náročné. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí.

Písemné dotazování patří mezi rozšířené typy dotazování, přičemž je dotazník zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou jsou pak odpovědi doručovány zase zpět. Dotazník může být předán také v rámci nějaké události, např. konference nebo výstavy. Výhodou jsou relativně nízké náklady dotazování, největší nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. Na návratnost dotazníků mají vliv především průvodní dopis, dotazník (forma, rozsah, téma, obsah), způsob výběru, typ motivace. 30 % návratnost dotazníků je považováno za dobrou návratnost.

Zvolila jsem kombinaci obou forem výše popsaných typů dotazování, písemné dotazování však převažovalo. Dotazníky byly rozdávány v průběhu přednášek, cvičení a také ve volných prostorách PF VUT. Při vyplňování dotazníků jsem byla vždy přítomna a v případě potřeby jsem upřesnila respondentovi význam otázky.

5.2.1 Tvorba dotazníku

Dotazníky představují formuláře s otázkami, na něž dotazovaní odpovídají. Mohou obsahovat také otázky s předem formulovanými variantami odpovědí. Dotazník by měl mít svou logickou strukturu, která podporuje plynulost jeho vyplňování. Každý dotazník by měl začínat jeho *názvem* (stačí „Dotazník“ nebo „Dotazník + téma výzkumu“). Dále by měla následovat tzv. *společenská rubrika*, která sděluje respondentovi především cíl a důležitost výzkumu i osoby samotného respondenta pro jeho realizaci.

Pro navázání pozitivního kontaktu s respondentem je důležitá formulace tzv. *úvodních otázek*, které by měly být snadné a zajímavé. *Filtrační otázky* umožňují logickou strukturu dotazníku. Konkrétního zadání výzkumu se týkají *věcné otázky*, které lze rozdělit na *zahřívací otázky* – jsou obecnější a slouží k vybavení z paměti a otázky *specifické*. Pro zjištění charakteristik respondenta používáme *otázky identifikační*. Obecně lze tedy říci, že na začátek jsou umísťovány otázky jednoduché, které mají získat důvěru dotazovaného, do střední části dotazníku jsou umísťovány náročné nebo velmi důležité dotazy, neboť v tomto místě se respondent nejvíce soustředí a na konec by měly být zařazeny jednodušší otázky pro formální ukončení dotazování. (Většinou se tyto otázky nevyhodnocují.)

Otázky dále můžeme rozdělit:

- podle účelu, který je úzce spojen se sledem otázek v dotazníku, na otázky nástrojové, výsledkové a pomůcky,
- podle vztahu k obsahu na otázky přímé a nepřímé a
- podle variant odpovědí na otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Forma otázky může výrazným způsobem ovlivnit očekávanou odpověď. **Otevřené otázky** neobsahují žádnou variantu odpovědi. Respondent tedy vyjadřuje svůj vlastní názor k danému tématu. **Uzavřené otázky** včetně jejich odpovědí jsou standardizovány, tzn. že v dotazníku jsou vyznačeny varianty možných odpovědí a dotazovaný pouze označuje odpověď, se kterou souhlasí. Přitom je důležité, aby odpovědi postihovaly vyčerpávajícím způsobem celou škálu možností. Uzavřené otázky omezují svobodné rozhodování respondenta. Pokud jsou však varianty odpovědí správně připraveny, tuto nevýhodu eliminujeme. Kompromis mezi shora uvedenými typy otázek představují **otázky polouzavřené**, které spojují jejich výhody. Respondent má k dispozici varianty odpovědí a rovněž variantu únikovou (např. jiné, další), u které má respondent prostor uvést svou vlastní odpověď.

Velmi rozšířené je využívání **škál** v dotaznících, které převádějí neměřitelné znaky na znaky měřitelné. Slouží k vyjádření a hlavně k měření názorů a postojů dotazovaných. Nejčastěji se používá *verbální hodnotící škála*, kdy dotazovaný vyjadřuje svůj názor vybráním určité kategorie na stupnici škály.

5.2.2 Systém vyhodnocování dotazníku

Jak již bylo zmíněno, informačním zdrojem pomocí něhož byly získávány názory a postoje vysokoškolských studentů PF VUT na reklamu, bylo dotazníkové šetření. Dotazníky byly studentům náhodně rozdávány v budově Podnikatelské fakulty VUT v Brně v období od 3.3. 2008 do 17.3. 2008.

Poté, co bylo shromážděno požadované množství údajů, bylo potřeba provést jejich kontrolu a úpravu. Teprve poté je totiž možné provést vlastní analýzu a interpretovat výsledky. U všech dotazníků byla provedena kontrola úplnosti a čitelnosti. U některých dotazníků nebyly označeny všechny odpovědi, a protože se většinou jednalo o podružné otázky, nevyřadil autor tyto dotazníky z hodnocení a příslušným otázkám přiřadil neutrální odpověď.

5.2.2.1 Skladba respondentů

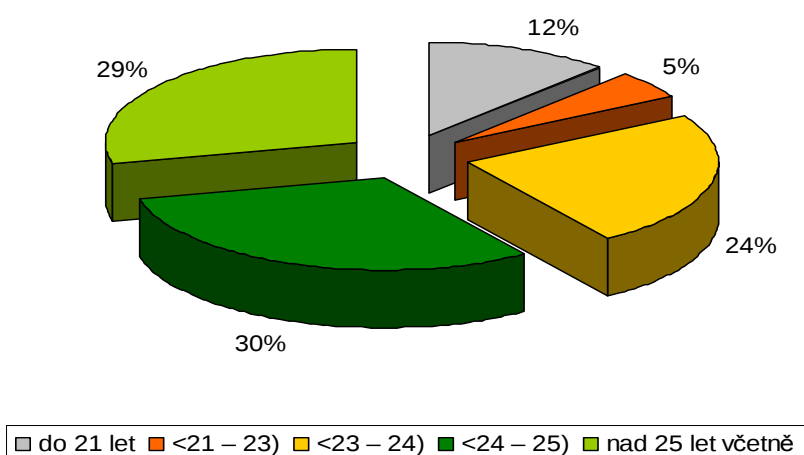
Prvním krokem pro vyhodnocení dotazníků bylo zjištění skladby respondentů. Podnikatelskou fakultu VUT v Brně navštěvuje celkem 2488⁵⁶ studentů, kteří ve statistickém vyjádření tvoří základní soubor. Dotazník byl vyplněn celkem 100 studenty prezenčního studia PF a ti tak tvoří soubor výběrový (reprezentativní), který představuje 4 % souboru základního. V reprezentativním vzorku tvořili 42 % respondentů muži a zbylých 58 % ženy. Věková struktura dotazovaných se pohybovala v rozmezí od 19 do 26 let a pro větší názornost byli respondenti rozděleni podle věku do 5 intervalů. Vše je zobrazeno v následující Tabulce č. 5.2.

Tabulka č. 5.3: Věková struktura respondentů.

Věkové intervaly	Muži	Ženy	Celkem
do 21 let	5	4	9
<21 – 23)	2	5	7
<23 – 24)	10	15	25
<24 – 25)	13	20	33
nad 25 let včetně	12	14	26
Celkem	42	58	100

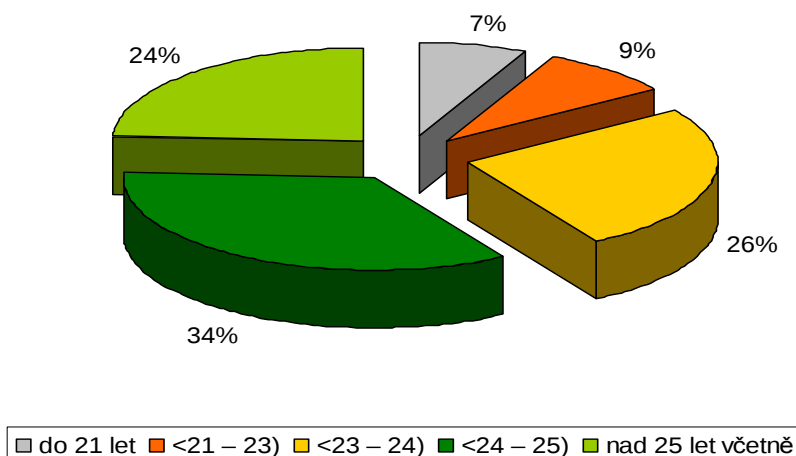
Procentuální rozdělení respondentů dle pohlaví zachycují následující dva grafy.

Graf č. 5.1: Věková struktura respondentů - muži



⁵⁶ Údaj platný ke 31.10.2007 a zahrnuje studenty všech typů studia.

Graf č. 5.2: Věková struktura respondentů - ženy



Z obsahu výše uvedených údajů lze konstatovat, že rozdíl mezi výběrovým vzorkem žen a mužů je nepatrný a vzorek je tedy možno považovat za dostatečně reprezentativní.

5.2.3 Příprava a způsob vyhodnocení dotazníku

Dotazník se skládá z 15 hlavních otázek, přičemž 6 z nich obsahuje několik dalších podotázek. Do dotazníku jsou zahrnuty 3 obecnější otázky týkající se věku a pohlaví dotazovaného, jak často se dívá na televizi a zda volí jiný televizní program, pokud je ten, který zrovna sleduje, přerušen reklamou.

Dalších 5 otázek se zaměřuje na zjištění obecných požadavků respondentů na reklamu, zda vnímají některou ze současných nebo nedávno vysílaných televizních reklam za neetickou, zda by zadavatelé reklam a reklamní agentury měli při tvorbě reklam respektovat etické zásady, zda by reklamy uznané RPR za neetické měly být sankcionovány a jaké výše by tyto sankce měly dosahovat.

Zbývající otázky jsou nejdůležitější a týkají se 3 témat etiky v reklamě, na která jsem se v této diplomové práci zaměřila, tedy na:

- děti,
- slušnost, čestnost a pravdivost,
- alkoholické nápoje.

Vyhodnocení dotazníků je pro přehlednost rozděleno do 4 hlavních tématických oblastí:

- 1) obecné téma,
- 2) téma děti v reklamě,
- 3) téma slušnost, čestnost a pravdivost a
- 4) téma alkoholické nápoje.

V rámci každého tématu je uvedeno, které otázky pod něj spadají a jakou mají formu, tzn. zda jsou otevřené, uzavřené či polouzavřené. Vyhodnocení většiny otázek je provedeno s pomocí grafického vyjádření a slovního komentáře získaných odpovědí. U 5 otázek nabízejících odpověď v 5 variantách je vypočítán rozptyl, který je jednou ze základních charakteristik proměnlivosti (variability) statistického souboru, podle vzorce pro roztržiděný diskretní statistický soubor. Aby toto bylo možné, přiřadila jsem každé variantě odpovědi číselný kód a to následovně:

rozhodně důležité	méně důležité	nevím	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité
2	1	0	-1	-2

Čím vyšší je hodnota rozptylu, tím více se respondenti lišili v názorech na jednotlivé otázky.

5.2.3.1 Vyhodnocení obecného tématu

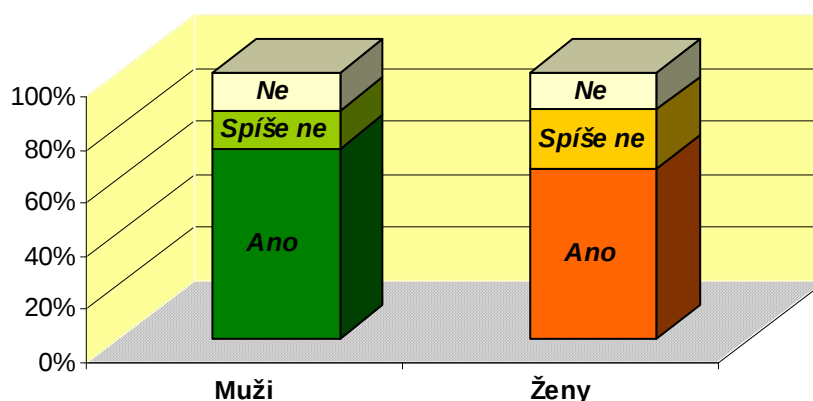
Mezi obecné téma spadají otázky č. 2, 3, 11, 12, 13, 14, 15. Jedná se celkem o 7 otázek, z nichž jsou 4 otevřené, 1 uzavřená se 14 podotázkami a 5 možnými variantami odpovědí a 2 uzavřené s možností odpovědi ANO/NE. Tyto otázky slouží k získání základních informací o respondentech a jejich obecných názorech na oblast reklamy a úrovní její etiky.

Tabulka č. 5.4: Otázka č. 15: Kolik hodin denně průměrně sledujete televizi?

Časové intervaly (hod)	Muži	Ženy
(0 – 1>	16	17
(1 - 2>	13	20
(2 - 3>	4	9
(3 - 4>	4	5
Více než 4	5	7

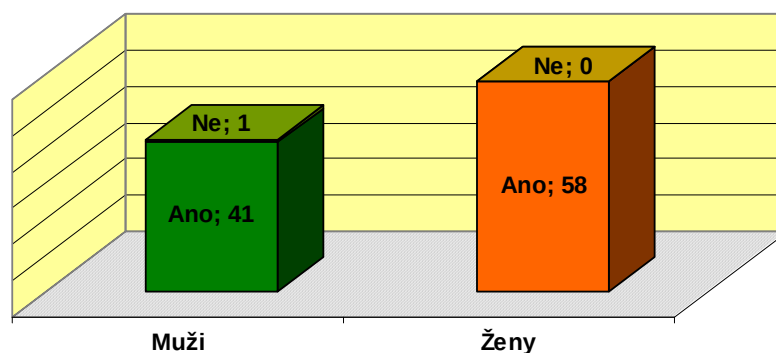
Výše zobrazená tabulka ukazuje, kolik svého volného času věnují studenti sledování televize (dále jen TV). Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů sleduje TV maximálně 2 hodiny denně (66 % respondentů), což je poměrně nízké číslo. Je to způsobeno hlavně tím, že většina z dotazovaných bydlí na vysokoškolských kolejích nebo v podnájmu a televizi tam buď nemají nebo ji nesledují.

Graf č. 5.3: Otázka č. 2: Přepínáte na jiný program, pokud je Váš oblíbený televizní pořad/ film přerušen reklamou?



Dle získaných odpovědí nechce sledovat televizní reklamu přibližně 72 % mužů (30 mužů) a necelých 64 % žen (37 žen) a volí přitom jiný televizní program. 14 % mužů a 22 % dotázaných žen program přepínají jen občas a reklamu nechávají běžet. 14 % mužů a 14 % žen nepřepínají reklamu vůbec.

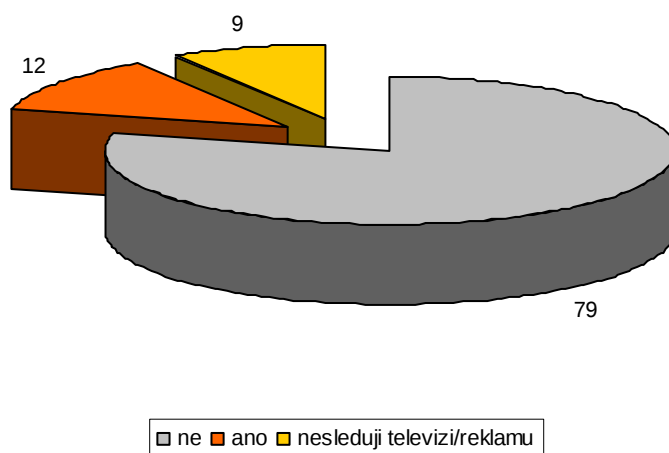
Graf č. 5.4: Otázka č. 12: Měli by zadavatelé reklam a reklamní agentury při tvorbě reklamy respektovat etické zásady?



Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že podle naprosté většiny žen by měli zadavatelé reklam a RA respektovat etické zásady RPR při tvorbě reklam. S tímto tvrzením souhlasí i 99 % mužů. Jen 1 muž si myslí, že by tyto zásady být dodržovány neměly.

45 % dotázaných mužů a 72 % dotázaných žen míní, že by reklamy uznané RPR za neetické měly být sankciovány. Názory na výši finančních postihů se však v rámci jednotlivých segmentů dotazovaných velmi liší a žádný z nich výrazně nepřevažoval. Asi 20 % respondentů si myslí, že by výše sankce měla být posuzována dle závažnosti porušení etického kodexu a měla by být dostatečně vysoká na to, aby v budoucnu zabránila šíření další podobné reklamy. Navrhovány byly také různé cenové relace, a to od stovek tisíc až po řády milionů nebo by se sankce měla určovat jako procento ze zisku společnosti. 21 % respondentů neumělo tuto otázku zodpovědět.

Graf č. 5.5: Otázka č. 11: Působí na vás některá ze současných nebo nedávno vysílaných reklam neeticky?



Na 86 % mužů a 72 % žen nepůsobí žádná ze současných nebo nedávno vysílaných reklam neeticky, přičemž 9 % respondentů tuto otázku nemohlo zodpovědět, protože nesledují TV.

Dotazovaní označovali nejvíce jako neetické TV reklamy:

- Propagující zubní pastu „Paradontax“ (celkem 4 ženy).
- Na Fernet nazvanou „Lipno“ (2 ženy).
- Pro internetový vyhledávač SEZNAM zobrazující „šíleného“ plastického chirurga a šířící slogan „Najdeme Vám lepšího“.
- Propagující jogurty Jogobella, kdy se dotazované nelíbí slogan „Jogurty se jí, aby byl člověk šťastný“, s vysvětlením, že ke štěstí je potřeba více než jen jogurt.
- Na houbičku značky Spontex.
- Obecně propagující produkty určené pro malé děti.

Tabulka č. 5.5: Otázka č. 3: Jaké požadavky kladete na reklamu?

Požadavky	rozhodně důležité	méně důležité	nevím	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité	celkem
Aby byla pravdivá	78	18	2	0	2	100 %
Aby informovala o nabízeném produktu/ službě	76	20	0	4	0	100 %
Aby byla důvěryhodná	64	27	5	4	0	100 %
Aby byla originální, plná nápadů	61	33	2	4	0	100 %
Aby byla srozumitelná	59	27	8	6	0	100 %
Aby byla nevtrivní	54	24	9	13	0	100 %
Aby byla vtipná	49	37	2	12	0	100 %
Aby neobsahovala násilí nebo jeho prvky	46	26	3	21	4	100 %
Aby byla lehce zapamatovatelná	46	34	5	8	7	100 %
Aby se výrazně lišila od ostatních	42	37	3	15	3	100 %
Aby byla slušná a neobsahovala vulgarismy	41	37	8	14	0	100 %
Aby nebyla v rozporu s etickým Kodexem reklamy	41	31	16	10	2	100 %
Aby byla pohodová	19	35	23	19	4	100 %
Aby byla jednoduchá	14	51	5	25	5	100 %

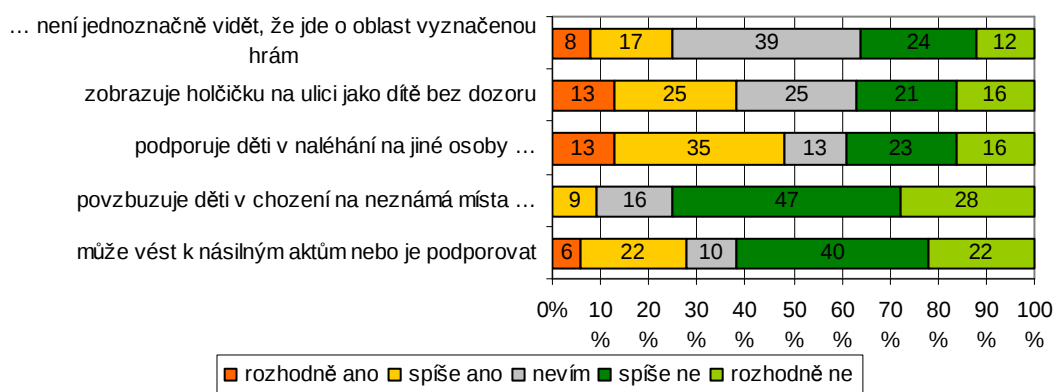
Jak pro muže tak pro ženy je v reklamě nejdůležitější její pravdivost, aby informovala o nabízeném produktu, aby byla důvěryhodná, originální a srozumitelná. Ženy však mnohem častěji než muži kladou požadavek na reklamu bez násilí, což potvrdilo 76 % z nich, zatímco u mužů byl tento požadavek důležitý jen z necelých 5 %. Pro 43 % mužů je tento požadavek spíše nedůležitý. Ženy rovněž často požadují, aby byla reklama slušná a neobsahovala vulgarismy (60 % žen ve srovnání se 14 % mužů). Tento požadavek spolu s tím, aby reklama nebyla v rozporu s etickým Kodexem reklamy považují respondenti za méně důležitý a v celkovém hodnocení se umístily na jedněch z posledních míst.

Nejvíce se dotazovaní lišili ve výběru varianty odpovědi na otázku, jak moc je pro ně důležité, aby byla reklama lehce zapamatovatelná. Tato otázka tedy vykazovala nejvyšší hodnoty rozptylu, u mužů 1,55 a u žen 1,4. Vysokou hodnotu rozptylu vykazovala také otázka týkající se požadavku na „pohotovost“ reklamy (muži 1,63 a ženy 0,971). Na druhou stranu se ženy nejvíce shodovaly ve výběru varianty v požadavku na pravdivost reklamy, tzn. že je vykázána nejmenší hodnota rozptylu (0,12). Muži zase ve výběru variant na požadavek originality reklamy (rozptyl má hodnotu 0,63).

5.2.3.2 Vyhodnocení tématu děti v reklamě

Jak již bylo řečeno, reklamám zaměřeným na děti je v nejrozličnějších legislativních úpravách, touto oblastí se zabývajících, věnována zvláštní pozornost, a to zejména kvůli jejich relativně snadné ovlivnitelnosti. Této problematice se věnují otázky č. 8 a 9, přičemž jsou obě zaměřeny na reklamu propagující čokoládovou sušenku Fidorka. První otázka je uzavřená s 5 podotázkami a opět 5 variantami odpovědí. Druhá otázka je rovněž uzavřená, nabízí však pouze 3 možnosti odpovědi. Obě otázky jsou koncipovány na základě stížností, které obdržela RPR na dotyčnou reklamu a první z nich vychází z ustanovení Kodexu RPR, která reklama dle stěžovatelů porušovala.

Graf č. 5.6: Otázka č. 8: Myslíte si, že reklama na Fidorku...



69 % mužů spolu s 57 % žen si nemyslí, že reklama na Fidorku může vést k násilným aktům nebo je podporovat (varianty „spíše ne“ a „rozhodně ne“). Opačného názoru je 19 % mužů spolu s 34 % žen (varianty „spíše ano“ a „rozhodně ano“). Rozptýl je zde vysoký a potvrzuje rozdílné názory na tento problém.

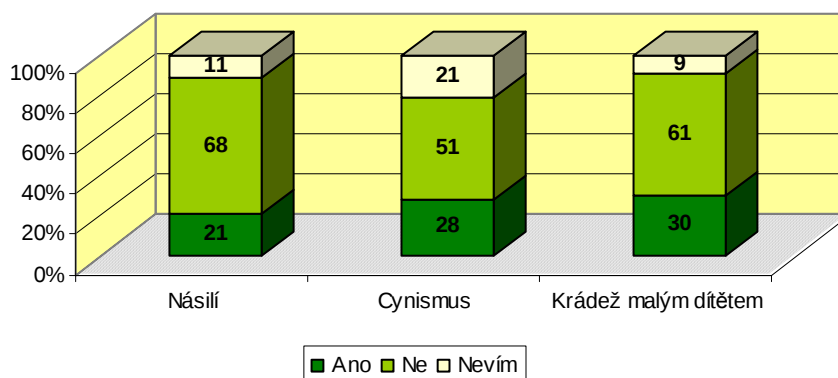
K tomu, že reklama povzbuzuje děti, aby chodily na neznámá místa a hovořily s neznámými lidmi se vyjádřilo odmítavě 74 % mužů a 76 % žen. K opačnému názoru se přiklonilo pouze 9 % dotazovaných, přičemž variantu „rozhodně ano“ nezvolil žádný z nich. Rozptýl v názorech byl v tomto případě nejmenší, u mužů činil 0,8 a u žen 0,79.

V tom, že reklama podporuje děti v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt, se již názory respondentů změnily. Spíše se k tomuto tvrzení přiklonilo 38 % mužů spolu se 33 % žen, rozhodně se vyjádřilo 19 % žen. I zde však byly negativní postoje respondentů relativně vysoké, což potvrzuje odmítnutí tvrzení 45 % mužů a 34 % žen (varianty „spíše ne“ a „rozhodně ne“). Opět je rozptýl mezi jednotlivými postoji studentů relativně vysoký, u mužů byl 1,75 a u žen 1,6.

Na to, zda reklama zobrazuje holčičku na ulici jako dítě bez dozoru odpovědělo téměř stejné procento respondentů kladně i záporně. V 25 % neuměli dotazovaní tuto otázku zodpovědět.

Rovněž u otázky týkající se problému, jestli je či není dobře rozpoznatelná oblast určená hrám odpovědělo velké procento dotázaných neutrálně, a to celých 39 % dotázaných. K variantě spíše ne se přiklonilo 31 % mužů a 18 % žen.

Graf č. 5.7: Otázka č. 9: Propagovala reklama na Fidorku...



Pro 79 % mužů a 60 % žen nepropagovala reklama na Fidorku násilí. Opačný názor mělo 29 % žen a pouhých 9 % mužů.

Zároveň nebyla pro 52 % mužů a 50 % žen cynická. Opačnou odpovědí se vyznačuje 26 % mužů a 29 % žen.

I v případě hodnocení, zda reklama propagovala krádež dítětem se více objevovaly negativní odpovědi než ty pozitivní. Konkrétně odpovědělo „NE“ 64 % mužů a 59 % žen. U 26 % mužů a 33 % žen krádež zkoumaná reklama propagovala.

5.2.3.3 Vyhodnocení tématu slušnost, čestnost a pravdivost

Do tohoto tématu jsou zařazeny tři otázky, konkrétně otázky č. 4, 5 a 10. První z těchto otázek je polouzavřená a obsahuje 11 podotázek s možností výběru odpovědi z 5 variant, přičemž jedna z těchto variant je neutrální („nedovedu se vyjádřit“). Tato otázka obsahuje také možnost uvést jinou variantu, než je uvedena v nabídce. Druhá otázka je také polouzavřená a nabízí 3 možnosti odpovědi, se kterou se student buď ztotožní nebo má možnost vyjádřit svůj vlastní názor. Poslední otázka je otevřená a dotazovaný pouze vyjadřuje jeho vlastní mínění k dané problematice.

Smyslem vyhodnocení tohoto tématu je získat názory studentů k problematice slušnosti, čestnosti a pravdivosti v reklamě. Otázky jsou koncipovány na základě reklam, které byly v minulosti RPR uznány za neetické. Jak už bylo zmíněno, do této oblasti jsem zahrnula také problém tzv. „tradičních stereotypů“, přesněji řečeno zobrazování žen (nebo ženského těla) v reklamách.

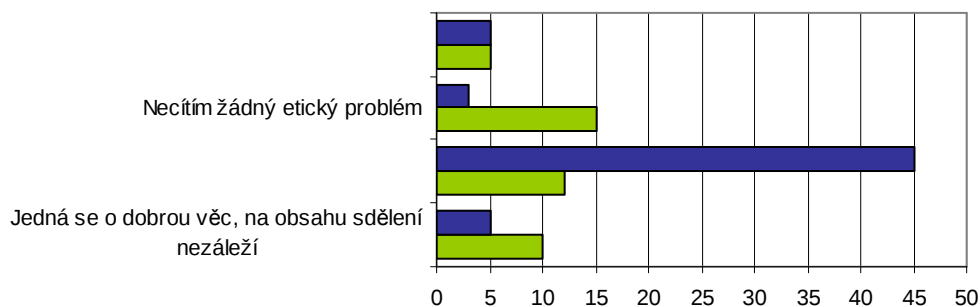
Tabulka č. 5.6: Otázka č. 4: Jak na Vás působí reklama propagující energetický nápoj SEMTEX forte, která byla komunikována v roce 2001?

	rozhodně ano	spíše ano	nedovedu se vyjádřit	spíše ne	rozhodně ne	celkem
Je originální	39	34	4	15	8	100%
Je morbidní	29	24	21	24	2	100%
Je jednoduchá	24	50	11	15	0	100%
Je vtipná	22	27	8	28	15	100%
Je nevkusná	22	30	19	25	4	100%
Je neetická	22	24	30	17	7	100%
Je trapná	20	19	31	21	9	100%
Je neslušná	15	21	23	35	6	100%
Je šokující	12	29	12	36	11	100%
Je nevýrazná	6	15	10	50	19	100%
Je nudná	5	22	25	31	17	100%

Nejvíce se ženy lišily v názoru na to, zda je reklama vtipná. rozptyl dosáhl hodnoty 2,34 (u mužů 1,43). Vysoké rozdíly v odpovědích jsou viditelné u vyjádření k tomu, zda je reklama pro respondenty nevýrazná. Zatímco se u mužů odpovědi moc nelišily (rozptyl 0,62) a s vyjádřením spíše nesouhlasily (tzn. reklama pro ně výrazná je), ženy byly názoru jiného. Rozptyl v jejich odpovědích dosáhl hodnoty 1,7. Celkově se respondenti nejvíce lišily v názoru na to, zda je reklama šokující.

Dotazovaným byl poskytnut prostor, aby se k reklamě sami vyjádřili. Odpovědi se mezi jednotlivými respondenty velmi liší, pro některé je originální a nepůsobí na ně žádným špatným dojmem nebo jim připadá vtipná, ale chápou, že lidi, kterých se nemoc BSE osobně dotkla, může šokovat. Jiní ji považovali za šokující, neetickou a odpudivou reklamu, na kterou se nedá dívat. Nejčastěji bylo kritizováno, že reklama kopíruje slogan, který je používán k propagaci jiného energetického nápoje, a to nápoje Red Bull.

Graf č. 5.8: Otázka č. 5: Ztotožnění se s některým z názorů na slogan Nadace pro transplantaci kostní dřeně.



Nadace pro transplantaci kostní dřeně oslovovala nové dárce plakáty se sloganem: „*Přenechám zachovalého manžela. Pokud nenajdu dárce kostní dřeně.*“

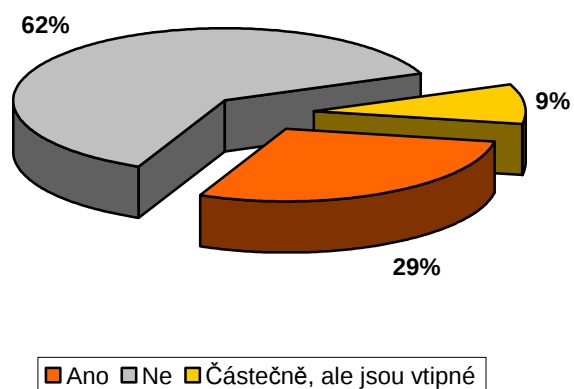
V souvislosti s tímto sloganem odpovědělo jen necelých 7 % žen (5 žen), že na obsahu komunikovaného sdělení nezáleží, pokud jde o dobrou věc a že záleží jen na dosaženém výsledku. Stejný názor mělo necelých 24 % mužů (10 mužů).

S tím, že na obsahu komunikovaného sdělení záleží i v případě dobrého úmyslu souhlasilo téměř 78 % žen naproti mužům, kteří se s tímto tvrzením ztotožnily jen v necelých 29 %. Názory mužů a žen se v tomto případě lišily přibližně o 49 %.

Pro téměř 36 % mužů je tato reklama vtipná a necítily v jejím pojetí žádný etický problém. S tímto se ztotožnilo jen 5 % dotazovaných žen. I zde je jasně viditelná odchylka mezi odpověďmi mužů a žen, která dosahuje 31 %.

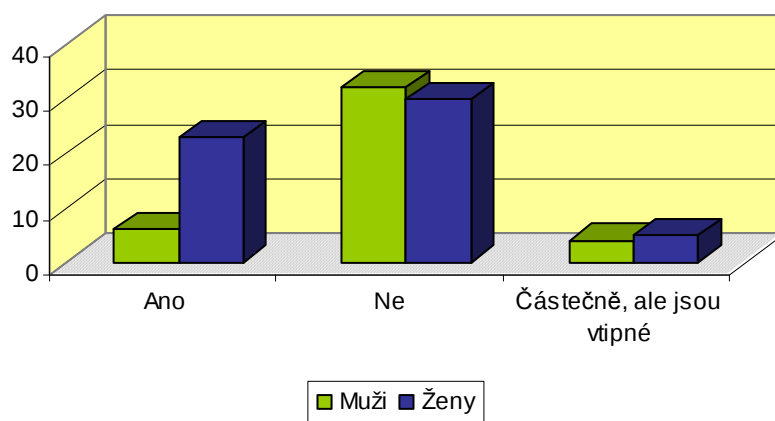
Možnost vyjádřit svůj vlastní názor využilo 5 mužů a 5 žen. Objevily se názory, že takto koncipována reklama s použitím černého humoru osloví více lidí, než bez něj, že je třeba poukazovat i na nepříjemné věci, aby se člověk zamyslel nad realitou. Agresivní je, ale šokuje správným způsobem. Jen jedna žena uvedla, že by ji tato reklama vůbec neoslovila.

Graf. č. 5.9: Otázka č. 10: Myslíte si, že reklamy na Fernet a Nožířství Josef tupý jsou sexistické a degradují ženské tělo? (celkové hodnocení)



Na tuto otázku odpovědělo 32 mužů a 30 žen negativně, to znamená, že pro ně nejsou tyto reklamy sexistické a degradující ženy a ženské tělo. Pouze 14 % mužů a 40 % žen odpovědělo v této souvislosti pozitivně. Necelým 10 % mužů a 9 % žen připadají zmíněné reklamy spíše vtipné, i když dle jejich názoru mohou na některé osoby působit negativně.

Graf. č. 5.10: Otázka č. 10: Myslíte si, že reklamy na Fernet a Nožířství Josef tupý jsou sexistické a degradují ženské tělo?

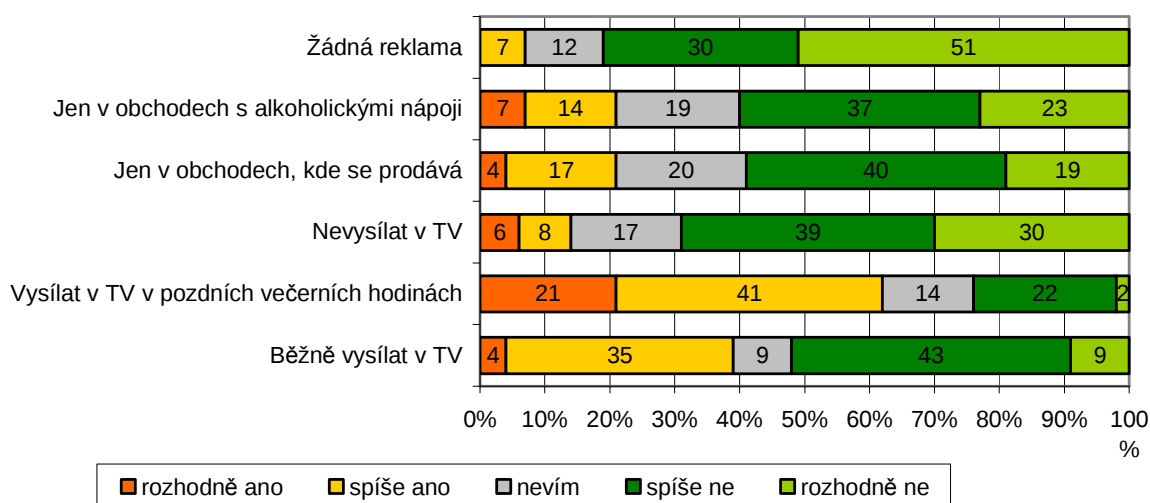


5.2.3.4 Vyhodnocení tématu reklamy na alkoholické nápoje

Do tohoto tématu spadají otázky č. 6 a 7. První z nich je uzavřená a dělí se na 6 podotázek, přičemž všechny mají 5 variant odpovědí. Druhá otázka je polouzavřená, resp. obsahuje 3 podotázky rovněž s 5 variantami odpovědi a dále možnost vyjádřit svůj vlastní názor.

Cílem je získat názory studentů na propagaci alkoholických nápojů obecně a rovněž zjistit jejich postoje k reklamě, jež byla RPR uznána za neetickou a kvůli nevhodnosti stažena z televizního vysílání.

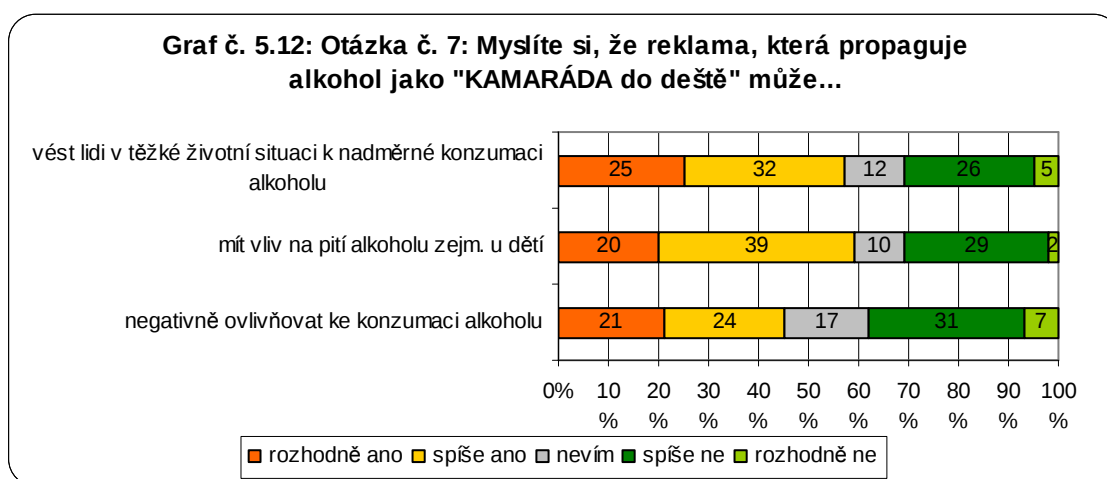
Graf č. 5.11: Otázka č. 6: Jakými komunikačními kanály by měla být propagována reklama na alkoholické nápoje?



43 dotazovaných, tj. 11 mužů (26 %) a 32 žen (55 %), se vyjádřilo, že reklama na alkoholické nápoje by v televizi spíše vysílána být neměla. S variantou „spíše ano“ se ztotožnilo 35 dotazovaných, přesněji 18 mužů (43 %) a 17 žen (29 %). K názoru, že by takováto reklama měla být vysílána pouze v pozdních večerních hodinách se přiklonilo 41 respondentů (13 mužů, 28 žen) a rozhodně s ním souhlasilo 21 dotazovaných (8 mužů a 13 žen). S tím, že by reklamy na alkoholické nápoje neměly být v televizi vysílány vůbec nesouhlasilo 69 dotazovaných (varianty „spíše ne“ a „rozhodně ne“). Na druhou stranu s tímto tvrzením souhlasilo celkem 14 respondentů (varianty „spíše ano“ a „rozhodně ano“). S ostatními návrhy, tedy s tím, že by reklamy tohoto typu měly být komunikovány jen v obchodech, ve kterých se alkoholické nápoje prodávají (59 respondentů) nebo přímo jen ve specializovaných prodejnách

(60 respondentů) většina respondentů nesouhlasila. S návrhem nevysílat tyto reklamy vůbec nesouhlasilo 81 dotázaných (k variantě „spíše ano“ se přiklonilo jen 7 respondentů).

U všech podotázek vykazovaly hodnoty rozptylu relativně vysoké hodnoty, a to jak u žen tak i u mužů. Muži se nejvíce lišili v názoru na to, zda by reklama na alkoholické nápoje vůbec neměla být vysílána v TV (rozptyl je 1,75 a ve srovnání s rozptylem u žen (0,92) mnohem vyšší).



S tím, že může reklama propagující alkoholický nápoj Fernet Berentzen Premium negativně ovlivňovat spotřebitele ke konzumaci alkoholu, rozhodně souhlasilo přibližně 10 % mužů a 29 % žen. Možnost „spíše ano“ zvolilo 24 % respondentů a možnost „spíše ne“ zvolilo 33 % mužů a 29 % žen. Že může mít propagovaná reklama vliv na požívání alkoholických nápojů dětmi souhlasilo 14 % mužů a 24 % žen (možnost „rozhodně ano“) a 33 % mužů a 43 % žen možnost „spíše ano“. S touto možností spíše nesouhlasilo 36 % mužů a 24 % žen. S tím, že může vést diskutovaná reklama k nadměrné konzumaci alkoholu u lidí v těžké životní situaci zcela souhlasí 14 % mužů a 33 % žen, spíše souhlasí 36 % mužů a 29 % žen. Naproti tomu s tímto tvrzením spíše nesouhlasí 29 % mužů a 24 % žen.

Rovněž u této otázky se respondenti v odpovědích výrazně lišili, hodnoty rozptylů neklesly ani u jedné otázky pod hodnotu 1.

6 Diskuze nad výsledky dotazníků

Stále větší počet stížností Radě pro reklamu i závadných reklam je dle zástupců reklamního průmyslu zapříčiněn silnější konkurencí na trhu, snahou odlišit se a občas se tak zadavatelé a RA dostanou za hranici, která je již pro veřejnost eticky nepřijatelná. Další možnou příčinou je také stále narůstající množství reklamních sdělení na českém mediálním trhu.

Jak způsobem etika reklamy působí na studenty, se budu na základě výsledků získaných z dotazníků zabývat v nejdůležitější části této diplomové práce. Výstupem budou rovněž doporučení pro některé zainteresované skupiny, tj. zadavatele, reklamní agentury a Radu pro reklamu.

Nejvlivnějším médiem, co se šíření reklamního sdělení týče, je jistě televize. Přerušování pořadů reklamami se stalo již v minulosti samozřejmostí pro české komerční televize Nova a Prima. Časový interval mezi jednotlivým přerušováními musí být nejméně 20 minut, lze však vysledovat stále se prodlužující trvání jednotlivých reklamních sdělení, což může negativním způsobem ovlivňovat jejich příjemce. Většina respondentů ve svých odpovědích v dotaznících uvedla, že televizní reklamy nesledují a pokud nějaké právě běží, volí raději jiný televizní program. Na základě této skutečnosti je možno říci, že tento segment diváků začíná být (nebo již je) televizními reklamami na těchto stanicích přesycen a reklamy tím ztrácí svůj účinek ve smyslu ovlivnění spotřebitele ke koupi propagovaného výrobku či služby. S tímto může být spojen i další důsledek hlavně pro TV Nova a Prima, a to je pokles jejich celkové sledovanosti.

Ukazuje se, že dotazovaní stále požadují pravdivé a důvěryhodné sdělení, které je bude informovat o vlastnostech nabízeného produktu nebo služby, které bude originální a srozumitelné a že prvky jako „výrazná odlišnost“ nebo „pohodovost“ reklamy pro ně nehrají až tak důležitou roli. Ženy však požadují mnohem více než muži, aby reklamy neobsahovaly násilí, aby byla slušné a nepoužívaly vulgarismy. Muži tento požadavek za důležitý nepovažují.

Závažnou skutečností je, že pro respondenty není důležité, alespoň tento požadavek prvoplánově neakcentují, aby reklama nebyla v rozporu s etickým Kodexem reklamy RPR. Na většinu z nich také nepůsobí žádná ze současných nebo nedávno vysílaných reklam neeticky. Pokud ano, nejčastěji byla uváděna jako neetická

a nechutná reklama na zubní pastu Paradontax následována reklamou na Fernet nazvanou Lipno. Obě reklamy uvedly pouze ženy. Z toho vyplývá, že studenti a zejména muži nejsou na etiku reklamních sdělení příliš citliví a jsou ochotni akceptovat i ta, která nejsou v souladu s ustanoveními etického Kodexu. Rozporuplně naproti tomu působí fakt, že se absolutní většina dotázaných, s výjimkou jednoho muže, vyjádřila, že zadavatelé a reklamní agentury by měly respektovat a dodržovat ustanovení etického Kodexu. Téměř polovina mužů a tři čtvrtiny žen by souhlasili také s tím, aby reklamy uznané Arbitrážní komisí RPR byly finančně sankcionovány. Pokud budu považovat odpovědi respondentů za pravdivé, mohu říci, že i když to, aby byla reklama v souladu s etickým Kodexem není jejich prvotním požadavkem, přesto studenti vyžadují, aby se zadavatelé a RA ustanoveními Kodexu při tvorbě reklam řídily a v případě jejich porušení za to byli sankcionováni. Výše finančních sankcí by měla být dost vysoká na to, aby v budoucnosti zabránila další propagaci podobné reklamy.

Také názory studentů na televizní reklamu propagující čokoládovou sušenku jsou spíše benevolentnějšího rázu a s podanými stížnostmi na tuto reklamu se příliš neshodovaly. I v tom, zda reklama propagovala násilí, cynismus a krádež, se dotazovaní ve většině případů vyjadřovali odmítavě. Pravdou je, že AK RPR všechny stížnosti zamítla s tím, že se jedná o zřejmou nadsázku, kterou jsou dospělí schopni rozlišit od reality. Vysíláním spotu po osmé hodině večerní (v 75 % případů) se mělo předejít tomu, aby ho mohly shlédnout děti. Pro jistotu doporučila AK jeho přesunutí až na hodinu desátou. Přesto však dle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání porušovala reklama zákon o regulaci reklamy a nabádala k násilí a vysílání spotu zakázala. Rozdílná rozhodnutí těchto dvou institucí působících v oblasti regulace reklamy naznačuje, že hodnocení vlivu této reklamy nebylo až tak jednoznačné a jednoduché a je potřeba se nad ním více zamyslet. Ano, souhlasím s tím, že reklama byla zajímavá, vtipná a rozhodně se jednalo o nadsázku, ale pokládám si otázku, jak mohla působit na malé děti. Již dříve jsem uvedla studii⁵⁷, která popisovala, jak působí reklamní spoty na malé děti. Ty do svých 5 let nejsou schopny rozlišit fikci od skutečnosti a neustálým opakováním reklamního spotu jsou utvrzovány v tom, že je normální danou věc mít nebo určitou činnost dělat. Děti rády napodobují činnosti, které vidí, aniž by věděly, co vlastně znamenají.

⁵⁷ Viz. Výzkum UNICEF, podkapitola 3.2.1 Děti a reklama, str. 24.

Sledování sdělovacích prostředků, resp. styk s nimi je u mladé populace důležitou součástí využití volného času a tento vliv médií na ně je opravdu velký. Negativní důsledky vlivu elektronických médií na děti a mládež jsou obecně známy. V zásadě jsou negativa zahrnuta ve dvou sférách. V první řadě jsou to viditelné a zřejmé obsahové vlivy programů, kterými jsou násilí, sex, krutost. Druhou oblastí je cílené ovlivňování diváka včetně dětí, a to především reklamním působením.

Na základě těchto skutečností si dovedu představit toto malé dítě poté, co opakovaně shlédlo reklamu na Fidorku, jak hodí svou panenku nebo jakoukoliv jinou hračku na auto nebo třeba po kamarádovi.

Negativní účinky působení médií a reklam jsou zčásti eliminovány působením legislativních norem (zákon o regulaci reklamy a mediální zákon) a působením Rady pro reklamu. V každém případě, přes všechna pasivní systémová, zákonná i třeba technická opatření, zůstává hlavní a aktivní role ve vztahu dítě a média na rodičích a rodinném prostředí. Rodiče jsou totiž hlavním a nejdůležitějším prvkem v „televizní výchově“ dětí, oni rozhodují o tom, před kterými pořady děti chránit, ale zároveň hledají, co dětem doporučit. Přirozeně pak rodiče v největší míře doporučují dětem ke sledování pořady, které sami znají ze svého dětství. Určitě je významným faktorem tzv. rodičovský příklad, tedy jaké zvyklosti vidí dítě v domácnosti.

Citlivějším tématem v reklamě je pro respondenty morbidnost, kterou zobrazovala reklama na SEMTEX. Přesto reklama vadila více ženám než mužům a i tak je možno považovat celkový počet respondentů, kteří ji v tomto směru za nevhodnou označili, za malý. Zarážející je, že pro některé respondenty je zobrazení karikatury kravské zdechliny ve spojení s nemocí BSE vtipné. Malou satisfakcí pak může být považována skutečnost, že na stejný počet respondentů působí reklama nevkusně. Nejčastěji byla reklama spíše kritizována za napodobování sloganu společnosti RED BULL s.r.o. než za výrazné porušení etických norem slušnosti.

Že naše společnost na tom není s vnímáním etiky zase až tak špatně dokazují studenti na příkladu reklamy Nadace pro transplantaci kostní dřeně. Záleží jim na obsahu komunikovaného sdělení, ať se jedná o propagaci „dobré věci“ nebo jen o čistě komerční reklamní sdělení. Důležité je však zdůraznit, že tohoto názoru jsou ve většině

případů ženy, pro třetinu mužů je slogan „*Přenechám zachovalého manžela. Pokud nenajdu dárce kostní dřeně.*“ vtipný a etický.

Jak reklama na SEMTEX, tak reklama Nadace pro transplantaci kostní dřeně překročily hranice, které by měl každý z nás určitým způsobem vnímat. Tím, že budeme považovat takovéto reklamy za pouhý vtip a přecházet je, jen docílíme toho, že se jich bude objevovat čím dál tím víc a stanou se pro tuto společnost běžnými.

Problematika zobrazování žen a nahého ženského těla v reklamách zejména pokud je spojováno s výrobkem, který ženám určen není, je hojně diskutovaným tématem ve vyspělých západních zemích včetně zemí EU. Ke zjištění názorů studentů VUT na toto téma jsem uvedla dva příklady reklam tohoto zaměření, reklamu „NOŽÍŘSTVÍ Josef Tupý“ a reklamu na FERNET. Na první z nich se U RPR sešlo mnoho stížností, hlavně ženy ji považovaly jako sexistickou a násilí propagující reklamu. Druhá reklama zase nastoluje pohled na ideální svět, ve kterém muž může svou ženu vypustit jako nafukovací lehátko, kdykoli se mu zlíbí.

Většina dotázaných mužů a více než polovina žen však stejný názor nesdílí. Podle nich jsou tyto reklamy v pořádku, nepropagují násilí ani nedegradují ženské pohlaví. Pro některé jsou vtipné, i když uznávají, že určitými skupinami obyvatelstva mohou být vnímány negativně. Jen 6 mužů (ve srovnání se 23 ženami) bylo opačného názoru.

Je zřejmé, že česká společnost je ve vnímání erotických a sexuálních motivů, resp. ve vnímání žen v reklamách tolerantní, čehož využívají zadavatelé a reklamní agentury a takové reklamy komunikují dále. Češi mají rádi vychýlení ze stereotypů, upřednostňují nadsázku a vtip. Dle názorů odborníků je to způsobeno tím, že česká veřejnost postrádá náboženské cítění. Zlehčování problematiky domácího násilí a vůbec násilí páchaného na ženách obecně a zneužívání ženského těla k propagaci výrobků však jen podporuje prohlubování těchto tradičních stereotypů a vnímání ženy jen jako pouhého objektu a někoho méněcenného. Takovéto reklamy by s jistotou u zahraniční veřejnosti neobstály.

Posledním zkoumaným tématem byl alkohol v reklamách. Při hodnocení se respondenti přikláněli více k názoru, že reklamy propagující alkohol mohou mít negativní účinky na jejich příjemce, zejména pak na děti a lidi nacházející se v těžké životní situaci. Opačné názory se však nevyskytovaly v podstatně menší míře, což opět poukazuje na fakt, že ani v této oblasti nejsou respondenti příliš citliví. Dle některých z uvedených názorů si myslí, že každý rozumný člověk by reklamu propagující alkohol jako kamaráda nebral vážně. Lidí, kteří v obtížné situaci volilo jako východisko z ní právě alkohol, jistě není málo a je mezi nimi spousta vzdělaných lidí. Vliv reklam propagujících alkohol na děti a mladistvé je však mnohem vyšší. Opět se odvolávám na studie uvedené v podkapitole 3.2.3 Reklama na alkoholické nápoje (strana 32). Na šíření reklam propagujících alkoholické nápoje se opět názory mužů a žen lišily. Muži, na rozdíl od žen, spíše souhlasili s tím, že by tyto reklamy měly být běžně vysílány v televizi. Celkově se respondenti přiklonili více k tomu, že by tyto reklamy neměly být v TV běžně komunikovány a pokud ano, tak v pozdních večerních hodinách. Ale opět je rozdíl mezi kladnými a zápornými odpověďmi nepatrný, citlivější jsou v této oblasti více ženy než muži.

Ze všech výše uvedených skutečností lze konstatovat, že studenti nejsou v oblasti etiky a zejména etiky v reklamě příliš citliví. Jsou ochotni akceptovat i reklamy, které hrubým způsobem porušují základní normy slušnosti a ustanovení etického Kodexu RPR. Zejména muži neberou tato reklamní sdělení vážně, ale považují je za pouhý vtip, který nemůže nikoho ovlivnit. Odráží to českou mentalitu s vysokou mírou tolerance a způsobem nahlížení na věci jiným způsobem, než je obvyklé ve vyspělých západních zemích. Potvrzuje to obecně známou skutečnost, že substandardní prostředí ztrácí citlivost a pokud se udržuje dlouhodobě, je chápáno jako standardní. Určitou citlivost u veřejnosti je možno vyzorovat u reklam využívajících k propagaci veřejně známé osobnosti (např. reklamní billboard na energetický nápoj „Kamikaze“ zobrazující dřímajícího ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga). V ostatních případech se dá očekávat prohlubování necitlivosti, což je závažný problém. Pokud se násilí bude propagovat dál, mohou v budoucnu vznikat mnohem vyšší náklady spojené s rostoucí mírou agrese a vandalismu u mladé generace. Tyto skutečnosti je však velmi těžké finančně vyčíslit.

6.1 Konkrétní doporučení pro zainteresované skupiny

Etické chování zadavatelů a reklamních agentur může mít kladný efekt na celou společnost. Etické chování těchto subjektů může napomoci ke snižování negativních dopadů účinků reklam na jejich příjemce a zejména na děti a mladistvé a vytváří předpoklady pro zvyšování jejich citlivosti. Podporou trvale udržitelných principů dochází ke zlepšení životního a sociálního prostředí, respektováním etických zásad může dojít například k celkovému zlepšení podnikatelského prostředí a reputace České republiky v evropském i globálním měřítku.

K dosažení tohoto cíle navrhuji využít **nástroje podnikatelské etiky**, které se dělí na vnitřní a vnější. *Vnitřní (interní) nástroje* má podnik přímo pod kontrolou a jejich používáním přímo ovlivňuje své etické chování. *Vnější (externí) nástroje* se vyskytují vně podniku a jejich používáním může podnikatelský subjekt ovlivňovat etické prostředí jak v podniku tak i v celé společnosti.

6.1.1 Doporučení pro zadavatele a reklamní agentury

V rámci vnitřních a vnějších nástrojů doporučuji **zadavatelům a RA** využít:

- 1) **Etický a sociální audit**, který se nebude zaměřovat nejen na kulturu a sociální klima v samotné společnosti, ale i na příjemce reklam, které vytváří a komunikují, tzn. na zájmy všech zainteresovaných skupin (tzv. stakeholders).
- 2) **Vzdělávání a trénink etického chování** ve formě pořádání seminářů v dané organizaci a hlavně reklamních agenturách a vytvoření manuálu pro zaměstnance, který bude vycházet z etického Kodexu reklamy nebo bude použit jako manuál samotný Kodex. Vzdělávání a školení v této oblasti by mělo být jednou z nejvyšších priorit, protože při něm dochází ke zlepšení kultury a utvrzení etických hodnot. Předpokládám, že zejména u menších firem bude pro školení outsourcována externí firma, a v tomto případě se může jednat o finančně relativně náročnější investici.
- 3) Externím řešením může být pro zadavatele, kterým záleží na šíření etických reklamních sdělení, využití systému **Copy Advice RPR**, který nabízí zadavatelům a reklamním agenturám posouzení připravované reklamní kampaně ještě před jejím spuštěním. Stanovisko CA je zpoplatněno dle platného ceníku RPR.

Členům RPR je za posouzení kampaně účtována částka 3 000 Kč, ostatním (nečlenům) pak 6 000 Kč, což je ve srovnání s tím, jak vysoké náklady sebou tvorba a šíření reklamy nese, cena velmi nízká a využít tuto službu by mohl kterýkoliv zadavatel.

6.1.2 Doporučení určená Radě pro reklamu

- 1) Veřejnost by měla být ze strany RPR více informována o kauzách, které projednává (projednávala), kde a jak si mohou na nevhodné reklamy stěžovat apod., protože v současné době je informovanost veřejnosti dle mého názoru nedostatečná. Spousta lidí nemá ani tušení, že RPR vůbec existuje a zastává tak významnou funkci v oblasti samoregulace reklamy a ochrany spotřebitele před nežádoucími účinky neetických reklam. Dostat se více do povědomí lidí, pěstovat jejich citlivost vůči těmto reklamám a chování zadavatelů a RA, může RPR učinit tím, že bude **uveřejňovat zadavatele a reklamní agentury porušující etický Kodex reklamy** například prostřednictvím seriózním tisku. Tím budou mít lidé přehled o subjektech, kteří nerespektují etické zásady. Pokud nejsou RPR svěřeny dostatečné pravomoci, měly by být v tomto směru změněny normy upravující právě tyto pravomoci.
- 2) Za vhodné považuji i **rozšíření Kodexu reklamy** o ustanovení týkající se sexuálně podbarvenému zobrazování žen v reklamách a také jejich zobrazování jako „hospodyň“, neboť stále dochází k prohlubování těchto tradičních stereotypů. Česká společnost je relativně tolerantní vůči erotice v reklamě a také celkově zjednodušeně vnímá postavení ženy ve společnosti. S genderovými (rodovými) stereotypy se nerodíme, ale získáváme je působením našeho okolí. Je zřejmé, že tyto stereotypy jsou zakořeněny dlouhodobě a bude velmi obtížné je měnit. I zadavatelé reklam by si měli uvědomit, že sexistické reklamy mohou devalvovat značku, kterou tímto způsobem prezentují a přijít tak o zisky.

Do budoucna by se jistě mělo pokračovat v **dalších výzkumech**, které budou monitorovat, jak se názory veřejnosti a hlavně mladých lidí na etiku reklamy vyvíjejí, protože tato necitlivost a akceptování neetických reklam se podílí na vývoji celého společenského klimatu a nese tak sebou dalekosáhlé důsledky.

ZÁVĚR

Název této diplomové práce je „etika v reklamě“ a jejím hlavním cílem bylo získat postoje a názory studentů prezenčního studia Podnikatelské fakulty Vysokého učení technického v Brně k etice reklamy v České republice.

V první části práce jsem se zabývala teoretickými poznatky z oblasti etiky a reklamy, konkrétněji vztahem etiky a morálky, základními přístupy k etice a vývojem podnikatelské etiky. Rovněž nástroje komunikačního mixu se zaměřením na reklamu a její klíčové subjekty jsou součástí této části.

Druhá část se věnuje normám a subjektu, Radě pro reklamu, působících v oblasti regulace, resp. samoregulace reklamy. Podrobně jsou uvedeny příklady neetických reklam, které byly RPR v minulosti projednávány. Příslušné reklamy jsou tématicky a obsahově zaměřeny na děti, slušnost, čestnost a pravdivost (včetně tzv. tradičních stereotypů) a na alkoholické nápoje. Součástí jsou také příklady dvou nevhodných reklam ze zemí Evropské unie, Polska a Velké Británie.

Pro samotné získání názorů ze strany studentů bylo nutné provést empirický výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl svými otázkami zaměřen jak na zjištění obecných požadavků respondentů na reklamy, tak jejich mínění v souvislosti s konkrétními reklamami, které byly v ČR v minulosti komunikovány.

Výsledky dotazníků ukázaly, že studenti, a zejména pak muži, nejsou v oblasti etiky v reklamě příliš citliví. Jsou ochotni tolerovat a akceptovat i reklamy, které hrubým způsobem porušují základní normy slušnosti a ustanovení etického Kodexu RPR. Odráží to českou mentalitu, která upřednostňuje vtip a určitou kontroverznost reklamních sdělení. To je také hlavní důvod, proč zadavatelé v kooperaci s reklamními agenturami takovéto reklamy šíří.

Přesto však dotazovaní stále požadují pravdivé a důvěryhodné sdělení, které je bude informovat o vlastnostech nabízeného produktu nebo služby, které bude originální a srozumitelné a že prvky jako „výrazná odlišnost“ nebo „pohodovost“ reklamy pro ně nejsou důležité.

Bude-li však tento trend akceptace nevhodných a neetických reklamních sdělení pokračovat, bude to mít negativní důsledky na vývoj společenského klimatu v této zemi a následky, včetně těch finančních, si ponesou hlavně další generace.

Doporučení se zaměřují zejména na zadavatele a reklamní agentury, které jsou jako první „článek v řetězci“ schopni tento trend změnit. Etický a sociální audit umožní zlepšení jak samotného firemního prostředí, tak i vztahu ke všem relevantním zainteresovaným skupinám. Vzděláváním a školením v oblasti etiky dochází ke zlepšení kultury v organizaci a utvrzení etických hodnot jejich zaměstnanců. Neméně zodpovědnou a přínosnou možností je využívání systému Copy Advice RPR, která slouží jako prevence proti šíření neetických reklam.

Rada pro reklamu by měla pomocí tisku uveřejňovat jména zadavatelů a reklamních agentur, jejichž reklamní sdělení porušovaly etický Kodex reklamy. Vhodné by také bylo rozšíření etického Kodexu reklamy o ustanovení zaměřující svou pozornost více na zobrazování žen v reklamách, resp. těm sexuálně podbarveným, jelikož je tato oblast v české společnosti velmi tolerována a přecházená a podporuje zachovávání a vnímání tradičních stereotypů jako něco běžného.

Mávnout rukou nad každým veřejným sdělením lze vždy a je to velmi snadné. Ti, kdo však vnímají reklamu i jinak, než jen jako vtipnou formu jak upoutat pozornost lidí, ale vnímají ji jako občané, pro které je reklama prostředkem často jednostranné komunikace ze strany zadavatelů a RA, si uvědomují její vliv na celospolečenské klima v zemi. Obsah samotných reklam je totiž odrazem kulturně-politického prostředí, ve kterém žijeme. Další propagace násilí, brutality, morbidnosti a sexuálních motivů se negativně projeví na dalších generacích a ponesou sebou nemalé finanční náklady.

Hlavní cíl i všechny vedlejší cíle této diplomové práce byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

- BOHATÁ, M. *Základy hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 1997. 126 s. ISBN 80-7079-428-3.
- BURDEK, L. *ÚZ: Obchodní zákoník a související předpisy*. Vyd. Ostrava: Jiří Motloch – Sagit. 2006. 240 s. ISBN 80-7208-500-X.
- BURNETT, J., MORIARTY, S. a WELLS, W. *Advertising – Principles and Practice*. 6. vyd. United States of America. 2003. 599s. ISBN 0-13-120206-5.
- KOMÁRKOVÁ, R., a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KROPÁČ, J. *Statistika B. Jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, regresní analýza, časové řady*. 1. vyd. Brno. 2007. 149 s. ISBN 80-214-3295-0.
- PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Studijní text pro KS FP VUT v Brně. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
- PUTNOVÁ, A. *Společenský styk, rétorika, etika podnikání*. Studijní text pro KS FP VUT v Brně. 1. vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc., s.r.o. 2001. 89 s. ISBN 80-214-2024-3.
- PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- ŠRONĚK, I. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s. 1995. 213 s. ISBN 80-85603-94-2.

Webové stránky a elektronické publikace:

- AČRA M.K. [online] [citováno 2007-10-26] Dostupný z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/>>.
- Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí [online] [citováno 2008-04-28] Dostupný z WWW: <<http://www.plus-research.cz/downloads/amanpe.pdf>>.
- ASA [online] [citováno 2008-03-15] Dostupný z WWW: <<http://www.asa.org.uk>>.
- Business info.cz [online] [citováno 2008-03-15] Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/polsko-zakladni-informace-o-teritoriu/1/1000792/#sec6>>.
- Definice morálky [online] [citováno 2007-10-26] Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Mor%C3%A1lka>>.
- Desatero [online] [citováno 2007-11-10] Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Desatero>>.
- Děti v reklamě, reklama pro děti [online] [citováno 2007-03-10] Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10023240-15802430-105200_d-deti-v-reklame-reklama-pro-deti>.
- Etika II [online] [citováno 2007-10-27] Dostupný z WWW: <<http://web.fmk.utb.cz/cs/docs/Metaetika.ppt?PHPSESSID=131feb5bd3f02d01d67460bb533741ed>>.
- Etika podnikání dříve a dnes [online] [citováno 2007-10-26] Dostupný z WWW: <<http://www.bata-konference.utb.cz/2001/czech/referary/urbanek.doc>>.
- Etika v podnikání [online] [citováno 2007-11-10] Dostupný z WWW: <<http://referaty-seminarky.cz/etika-v-podnikani/>>.
- GAD STUDIO, s.r.o. [online] [citováno 2008-02-10] Dostupný z WWW: <<http://www.gad.cz>>.

- Historie reklamy [online] [citováno 2007-12-25] Dostupný z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>.
- Informace a reklama [online] [citováno 2007-12-25] Dostupný z WWW: <<http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5&rubrika=clanky>>.
- Jak se na reklamu pro děti dívá právo [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10023240-12052430-105200_d-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>.
- Malé děti věří reklamě jako pohádkám [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad>.
- Mravní nejistota a vyučování etice [online] [citováno 2007-10-27] Dostupný z WWW: <http://abicko.avcr.cz/bulletin_txt_show_clanek.php?Cislo=07/2004&Poradi=08>.
- Nové reklamy [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <http://www.zenyamedia.cz/clanky/zeny-nejen-v-mediich/nove-reklamy_-zena-jen-jako-bezvyznamny-kus-masa>.
- Omezení reklamy [online] [citováno 2007-12-27] Dostupný z WWW: <www.dobrydesign.cz/www/archiv/content_cs/etickenormyvrek lame.doc>.
- Propagace [online] [citováno 2007-12-25] Dostupný z WWW: <<http://mujweb.cz/www/webteam/webteam/marketing/rek.htm>>.
- Rada pro reklamu [online] [citováno 2007-12-27] Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- Rada pro reklamu: samoregulace reklamy v ČR [online] [citováno 2007-12-27] Dostupný z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?id=677>>.
- Rada reklamy [online] [citováno 200-03-15] Dostupný z WWW: <<http://www.radareklamy.org/rada-reklamy.htm>>.
- Regulace reklamy [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/40539/110896/clanek/politika-ochrany-spotrebitele-v-eu/reklama/>>.

- Reklama [online] [citováno 2007-12-25] Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.
- Reklama a děti [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <<http://www.mineralfit.cz/clanek/1224--reklama-a-deti.html>>.
- Reklama, alkohol a děti [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <http://www.drogy-info.cz/index.php/info/monitor/zahranicni/reklama_alkohol_a_deti>.
- Reklama na alkohol zvyšuje jeho spotřebu mezi mládeží [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <<http://zdravi.centrum.cz/zivotni-styl/2006/1/2/clanky/mladi-piji-vice-alkohol-vidi-li-reklamu/>>.
- Sdružení obrany spotřebitelů [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=2344387>>.
- Tuzemské televize ohrožují děti reklamou [online] [citováno 2008-03-10] Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/test.asp?r=test&c=A010925_073607_test_jan>.
- Úvod do podnikové etiky – 1. Morálka a etika [online] [citováno 2007-10-27] Dostupný z WWW: <<http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c04005>>.
- Úvod do podnikové etiky – cíl a smysl etiky [online] [citováno 2007-10-27] Dostupný z WWW: <<http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c04006>>.
- Úvod do podnikové etiky – Podnikatelská, podniková a hospodářská etika [online] [citováno 2007-11-10] Dostupný z WWW: <<http://www.plus-research.cz/clanek.asp?id=c05002>>.

Zákony a etická ustanovení:

- Etický Kodex RPR [online] [citováno 2008-01-05] Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- Listina základních práv a svobod, Ústavní zákon č. 2/1993 Sb.
- Zákon o regulaci reklamy, č. 40/1995 Sb., v platném znění.
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, č. 231/2001 Sb., v platném znění.

Materiály poskytnuté Radou pro reklamu:

- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 026/2000/STÍŽ).
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 036/2000/STÍŽ).
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 014/2001/STÍŽ).
- Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR (Čj. 032/2007/STÍŽ).

Další významné zdroje:

- Informace poskytnuté Radou pro reklamu.
- Informace poskytnuté reklamní agenturou a grafickým studiem GAD STUDIO s.r.o.

SEZNAM ZKRATEK

AČRA M.K. – Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AMA – Americká marketingová asociace
AK – Arbitrážní komise
ASA – Advertising Standards Authority
apod. – a podobně
atd. – a tak dále
CA – Copy Advice
ČR – Česká republika
DPH – daň z přidané hodnoty
EU – Evropská unie
Kč – Česká koruna
KŽÚ – Krajský živnostenský úřad
mil. - milion
PE – podnikatelská etika
PF VUT – Podnikatelská fakulta Vysokého učení technického v Brně
PM – přímý marketing
popř. – popřípadě
PR – Public Relations
RA – Reklamní agentura
RPR – Rada pro reklamu
tj. – to je, to jest
TV - televize
tzv. – takzvaný
UNICEF - United Nations Children's Fund (Dětský fond OSN)
USA – United States of America (Spojené státy americké)

SEZNAM TABULEK , GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka č. 3.1: Využití služeb Copy Advice RPR za období 2005 – 2007.....	25
Tabulka č. 5.2: Přehled stížností projednávaných Arbitrážní komisí RPR v rozmezí let 1995 – 2007.	46
Tabulka č. 5.3: Věková struktura respondentů.	50
Tabulka č. 5.4: Otázka č. 15: Kolik hodin denně průměrně sledujete televizi?	52
Tabulka č. 5.5: Otázka č. 3: Jaké požadavky kladete na reklamu?.....	55
Tabulka č. 5.6: Otázka č. 4: Jak na Vás působí reklama propagující energetický nápoj SEMTEX forte, která byla komunikována v roce 2001?.....	59

Seznam grafů

Graf č. 5.1: Věková struktura respondentů – muži	50
Graf č. 5.2: Věková struktura respondentů – ženy	51
Graf č. 5.3: Otázka č. 2: Přepínáte na jiný program, pokud je Váš oblíbený televizní pořad/ film přerušen reklamou?	53
Graf č. 5.4: Otázka č. 12: Měli by zadavatelé reklam a reklamní agentury při tvorbě reklamy respektovat etické zásady?	53
Graf č. 5.5: Otázka č. 11: Působí na vás některá ze současných nebo nedávno vysílaných reklam neeticky?.....	54
Graf č. 5.6: Otázka č. 8: Myslíte si, že reklama na Fidorku... ..	57
Graf č. 5.7: Otázka č. 9: Propagovala reklama na Fidorku.....	58
Graf č. 5.8: Ztotožnění se s některým z názorů na slogan Nadace pro transplantaci kostní dřeně.....	60
Graf č. 5.9: Otázka č. 10: Myslíte si, že reklamy na Fernet a Nožířství Josef tupý jsou sexistické a degradují ženské tělo? (celkové hodnocení)	61
Graf č. 5.10: Otázka č. 10: Myslíte si, že reklamy na Fernet a Nožířství Josef tupý jsou sexistické a degradují ženské tělo?	61

Graf č. 5.11: Otázka č. 6: Jakými komunikačními kanály by měla být propagována reklama na alkoholické nápoje?.....	62
Graf č. 5.12: Otázka č. 7: Myslíte si, že reklama, která propaguje alkohol jako "KAMARÁDA do deště" může.....	63

Seznam obrázků

Obrázek č. 1.1: Členění etiky.....	6
Obrázek č.4.2: Billboard NOŽÍŘSTVÍ Josef Tupý.	33
Obrázek č. 4.3: Realizovaný firemní vizuální styl.....	42
Obrázek č. 4.4: Realizovaná reklamní kampaň – CAFE PRÁH.	43
Obrázek č. 4.5: Realizovaná grafická práce – Výroční zpráva Moravských naftových dolů.	43
Obrázek č. 4.6: Realizace projektu pro BMTI.....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Desatero.

Příloha č. 2: Kodex reklamy 2007.

Příloha č. 3: Seznam členů RPR.

Příloha č. 4: Formulář pro stížnosti.

Příloha č. 5: Vybraní klienti reklamní agentury GAD STUDIO, s.r.o.

Příloha č. 6: Dotazník.

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Desatero.

Desatero považují židé a křesťané za přikázání, která Bůh – Hospodin, dal lidem jako směrnici pro způsob života. V Bibli jsou přikázání vyjmenována dvakrát; poprvé v knize Exodus, podruhé v knize Deuteronomium. Autor zvolil text z knihy Exodus a číslování podle Tóry, neboť přikázání se podle jednotlivých tradic číslují odlišně. Číslování podle Tóry chápe sebedědání Boha jako samostatné první přikázání.

Tóra	Text v Exodu
1	Já jsem Hospodin, tvůj Bůh; já jsem tě vyvedl z egyptské země, z domu otroctví.
2	Nebudeš mít jiného boha mimo mne. Nezobrazíš si Boha zpodoběním něčeho, co je nahoře na nebi, dole na zemi nebo ve vodách pod zemí. Nebudeš se ničemu takovému klanět ani tomu sloužit. Já jsem Hospodin, tvůj Bůh, Bůh žárlivě milující. Stíhám vinu otců na synech do třetího i čtvrtého pokolení těch, kteří mě milují a má přikázání zachovávají.
3	Nezneužiješ jména Hospodina, svého Boha. Hospodin nenechá bez trestu toho, kdo by jeho jméno zneužíval.
4	Pamatuj na den odpočinku, že ti má být svatý. Šest dní budeš pracovat a dělat všechnu svou práci. Ale sedmý den je den odpočinku Hospodina, tvého Boha. Nebudeš dělat žádnou práci ani ty ani tvůj syn a tvá dcera ani tvůj otrok a tvá otrokyně ani tvé dobytce ani tvůj host, který žije v tvých branách. V šesti dnech učinil Hospodin nebe i zemi, moře a všechno, co je v nich, a sedmého dne odpočinul. Proto požehnal Hospodin den odpočinku a oddělil jej jako svatý.
5	Cti svého otce a svou matku, abys byl dlouho živ na zemi, kterou ti dává Hospodin, tvůj Bůh.
6	Nezabiješ.
7	Nesesmilníš.
8	Nepokradeš.
9	Nevydáš proti svému bližnímu křivé svědectví.
10	Nebudeš dychtit po domě svého bližního. Nebudeš dychtit po ženě svého bližního ani po jeho otroku nebo po jeho otrokyni ani po jeho býku ani po jeho oslu, vůbec po něčem, co patří tvému bližnímu.

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Desatero>. Vlastní zpracování.

Příloha č.2: Kodex reklamy 2007.

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3. 6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3. 7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlédnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II **VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE**

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické zvuky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť, cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ
Kapitola I
REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střizlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takového výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky s prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedený v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoli mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Zdroj: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

Příloha č. 3: Seznam členů RPR.

	ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.
	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
	Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu
	Asociace komunikačních agentur
	CET 21 spol s r.o.
	Česká asociace venkovní reklamy
	Česká pojišťovna a.s.
	Česká televize
	Český svaz pivovarů a sladoven
	Forum PSR
	České sdružení pro značkové výrobky
	Český rozhlas
	ČEZ, a.s.
	FTV Prima, spol. s r.o.
	MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.
	Nestlé Česko s.r.o.
	Opavia - LU, a.s.
	Pivovary Staropramen a.s.
	Plzeňský Prazdroj, a.s.
	Potravinářská komora České republiky
	Regie Radio Music spol. s r.o.
	Reklamní společnost McDonald's s.r.o.
	SAZKA, a.s.
	Screenvision Czech, s.r.o.
	T-Mobile Czech Republic a.s.
	Unie vydavatelů
	Sdružení pro internetovou reklamu
	Asociace provozovatelů kurzových sázek

Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>. Vlastní zpracování.

Příloha č. 4: Formulář pro stížnosti.

pole označená * jsou povinná

* Jméno a příjmení:

* Adresa:

* E-mail:

* Kontakt:

* Stížnost:

Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy:

Příloha: (vložit soubor)

(max. 500 KB)

Ustanovení Kodexu reklamy:

(Ustanovení Kodexu reklamy, se kterými shledáváte reklamu v rozporu)

ODESLAT

Zdroj: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>. Vlastní zpracování.

Příloha č. 5: Vybraní klienti reklamní agentury GAD STUDIO, s.r.o.

Společnost	Hlavní poskytovaná oblast služeb
2004	
GUMMI – PRINT , a.s.	- Full servis (webové stránky, tiskoviny, vnitřní a vnější systémy, propagační materiály apod.)
NICO PRAHA s.r.o.	- Veškeré tiskoviny (hlavně katalogy produktů) - Reklamní kampaně (dvakrát ročně)
PRIVÁTNÍ KLINIKA RIVA	- Reklamní kampaň (billboard, vytvoření sloganu) - Tvorba panelů pro prodejny
MND, a.s. LIKOV, spol. s r.o.	- Tiskoviny (slohy, katalogové listy, atd.)
VEMA, a.s.	- Grafická úprava tiskovin, brožur, letáků, - Spolupráce na tvorbě vzhledu webových stránek
GEOMAT, a.s.	- Firemní vizuál - Tiskoviny
MITEK INDUSTRIES, spol. s.r.o.	- Produktové katalogy
BMT ČR, S.R.O. – MULTIMEDIÁLNÍ	- Rozsáhlá multimediální prezentace
MAN ROLAND ČR, SPOL. S.R.O.	- Překlady z AJ/ NJ do ČJ
GHC, S.R.O.	- Tvorba webových stránek v jazykových mutacích - Tiskoviny
ČESKÁ POŠTA, S.P.	- Přípravy pro filatelistickou výstavu pořádanou Českou poštou, s.p.
SDRUŽENÍ PRÁH	- Webové stránky, tiskoviny
2005	
MIO PUBLICITY, S.R.O.	- příprava motoristických magazínů, brožur a časopisů
POCLAIN HYDRAULICS S.R.O.	- Překlady - Výroba produktových katalogů
LINO, S.R.O.	- Návrh a programování webových stránek
STRÁSKÝ, HUSTÝ A PARTNEŘI, SPOL. S R.O.	- Firemní vizuál - Tiskoviny

JUMO MĚŘENÍ A REGULACE S.R.O.	- Produktové katalogy
MOÚ BRNO	- Katalogy (určené pacientům)
GRADIOR GROUP A.S.	- Slohy, katalogové listy
CK ČESKÉ KORMIDLO	- Letní/ zimní rozsáhlé katalogy
TURBOSOFT SPOL. S R.O.	- Full servis
ROSEN PHARMA SPOL. S R.O.	- Vytvoření loga - Tiskoviny
RAVEN EU ADVISORY A.S.	- Tvorba katalogů
2006	
MU V BRNĚ	- Tvorba brožur
FENSTAR S.R.O.	- Tvorba brožur, katalogových listů
FASTENERS CZ S.R.O.	- Tvorba katalogových listů
BOMAR, SPOL. S .R.O.	- Tvorba slohů a katalogových listů
MBK CONSULTING, S.R.O.	- Tvorba billboardů
FAKULTNÍ NEMOCNICE BRNO NEMOCNICE U SV. ANNY BRNO	- Tvorba prospektů
MERCI SPOL. S R.O.	- Tvorba rozsáhlých katalogů produktů

Zdroj: GAD STUDIO, s.r.o. Vlastní zpracování.

Příloha č. 6: Dotazník.

1) Uveďte Váš věk a pohlaví.

.....

2) Přepínáte program, pokud je Váš oblíbený televizní pořad/ film přerušen reklamou?

.....

3) Jaké požadavky kladete na reklamu?

Vaše odpovědi označte u každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

	rozhodně důležité	méně důležité	nevím	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité
Aby byla pravdivá					
Aby informovala o nabízeném produktu/ službě					
Aby byla jednoduchá					
Aby byla vtipná					
Aby byla slušná a neobsahovala vulgarismy					
Aby byla důvěryhodná					
Aby nebyla v rozporu s etickým Kodexem reklamy					
Aby byla srozumitelná					
Aby neobsahovala násilí nebo jeho prvky					
Aby byla originální, plná nápadů					
Aby byla nevtíravá					
Aby byla v pohodě					
Aby byla lehce zapamatovatelná					
Aby se výrazně lišila od ostatních					



- 4) Jak na Vás působí výše zobrazená reklama propagující energetický nápoj SEMTEX forte, a která byla komunikována v roce 2001 prostřednictvím billboardů a tisku? (Autor podotýká, že v této době byl problém nemoci BSE, tzv. Creutzfeld-Jacobovy nemoci, velmi aktuální.)

Vaše odpovědi označte u každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

Vase odpověď označte a každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

	rozhodně ano	spíše ano	nedovedu se vyjádřit	spíše ne	rozhodně ne
Je vtipná					
Je jednoduchá					
Je nudná					
Je nevýrazná					
Je originální					
Je trapná					
Je neslušná					
Je nevkusná					
Je morbidní					
Je neetická					
Je šokující					
Jiné, uveďte					
Prosím, na tomto místě napište svůj názor na tuto reklamu, shrňte označené odpovědi do věty/ vět.					

- 5) Nadace pro transplantaci kostní dřeně oslovovala nové dárce plakáty se sloganem: „Přenechám zachovalého manžela. Pokud nenajdu dárce kostní dřeně.“

Pokud se ztotožňujete s některým z nabízených názorů na tuto reklamu, označte jej. Pokud se s žádným neztotožňujete, vyjádřete Váš vlastní postoj.

- 1) Jde o dobrou věc a proto nezáleží na obsahu komunikovaného sdělení, ale na výsledku, tj. získání co největšího množství nových dárců kostní dřeně.
- 2) Na obsahu komunikovaného sdělení záleží. I v případě dobrého úmyslu by reklamní sdělení mělo být slušné a nemělo by být agresivní.
- 3) Reklama je vtipná, necítím žádný etický problém.

4) Jiný názor
.....

- 6) Reklama na alkoholické nápoje je jedním z tzv. „citlivých témat“, kterým Rada pro reklamu věnuje zvláštní pozornost v etickém Kodexu reklamy. Reklama na alkoholické nápoje by dle Vašeho názoru:**

Vaše odpovědi označte u každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

	rozhodně ano	spíše ano	nedovedu se vyjádřit	spíše ne	rozhodně ne
by měla být běžně vysílána v TV					
by měla být v TV vysílána jen v pozdních večerních hodinách					
by neměla být vysílána v TV					
měla by být komunikována jen v obchodech, ve kterých se prodává					
měla by být komunikována jen v obchodech speciálně zaměřených na prodej alkoholických nápojů					
ne měla by být komunikována žádnými komunikačními kanály					

- 7) Hlavní postavou spotu na reklamu „Berentzen Fernet Premium“ byl Sagvan Tofi, který tvrdil, že když vás opustí holka, nic se vám nedaří a všechno je v podstatě špatně, pomůže vám „KAMARÁD do deště“ právě ve formě již zmíněného alkoholického nápoje. Myslíte si, že takovýmto způsobem komunikovaná reklama:**

Vaše odpovědi označte u každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

	rozhodně ano	spíše ano	nedovedu se vyjádřit	spíše ne	rozhodně ne
Může negativně ovlivňovat spotřebitele ke konzumaci alkoholu					
Může mít vliv na pití alkoholu zejm. u dětí					
Může vést lidi v těžké životní situaci k nadměrné konzumaci alkoholu					
Jiné, uveďte					

- 8) Vzpomínáte na televizní reklamu propagující čokoládovou sušenku „Fidorku“, ve které malá holčička hodila svou panenku na auto, vystřelila tím airbagy, vzala slečně v autě Fidorku...? Myslíte si, že tato reklama:

Vaše odpovědi označte u každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

	rozhodně ano	spíše ano	nedovedu se vyjádřit	spíše ne	rozhodně ne
Může vést k násilným aktům nebo je podporovat					
Povzbuzuje děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi					
Podporuje děti v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu					
Zobrazuje holčičku na ulici jako dítě bez dozoru					
Zobrazuje holčičku na ulici při hře, kdy není jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast					

- 9) Propagovala výše zmíněná reklama na „Fidorku“:

Vaše odpovědi označte u každé možnosti křížkem, nebo jiným způsobem.

	Ano	Ne	Nedovedu odpovědět
Násilí			
Cynismus			
Krádež malým dítětem			

- 10) „NOŽÍŘSTVÍ“ ukazující nahé ženské tělo se sloganem: „U nás nabroušené...přeřízne vše“. TV reklama na „FERNET“, ve které má muž možnost srolovat svou ženu, aby ji umlčel. Myslíte si, že jsou tyto reklamy sexistické a degradují ženské pohlaví?

.....

- 11) Působí na Vás některá ze současných, nebo nedávno vysílaných, reklam neeticky? Pokud ano, uveďte která:

.....

12) Měli by zadavatelé reklam a reklamní agentury při tvorbě reklamy respektovat etické zásady?

ANO/ NE

.....

13) Myslíte si, že by reklamy, které byly Radou pro reklamu uznány za závadné (neetické), by měly být také sankcionovány?

ANO/ NE

.....

14) Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Ano“, jakých částek by měly dosahovat?

.....

15) Kolik hodin denně průměrně sledujete televizi?

.....