Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

Bakalářská práce

Etický rozměr současné reklamy

Martin Čivrný

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Čivrný

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Etický rozměr současné reklamy

Název anglicky

Ethical approach to contemporary advertising

Cíle práce

Cílem bakalářské práce v teoretické části bude seznámení se základními etickými pojmy a danou problematikou, uplatňování etických principů ve společnosti a hospodářské činnosti. Výzkumná část práce se zaměří na způsob, jak současná společnost vnímá reklamu z hlediska její etické stránky.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části budou získávány informace, rozebírána témata či motivy získané z relevantní literatury. Ve výzkumné části bude využito metod kvalitativního výzkumu, především tedy dotazníkové šetření zaměřené na etickou stránku současné reklamy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

REMIŠOVÁ, Anna. Etika a ekonomika, Bratislava, Ekonom, 2000, ISBN 978-808-101-40-2-4
SEDLÁČEK, Tomáš. Ekonomie dobra a zla, 1. vyd. Praha, 2009, ISBN 978-80-903944-3-8
SOKOL, Jan. Etika a život. Vyšehrad, Praha 2010, ISBN 978-80-7429-063-3
TROJAN, Jakub Schwarz. Etické vztahy v ekonomice, Praha : Oikoymenh, 2012, ISBN 978-80-7298-480-0

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za odbornou pomoc, vhodné rady a vstřícný přístup, které mi poskytoval po dobu vypracovávání bakalářské práce. Dále děkuji také PhDr. Sandře Kreisslové, Ph.D za cenné připomínky. Poděkování patří také Radě pro reklamu a všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Etický rozměr současné reklamy

Ethical approach to contemporary advertising

Souhrn

Souhrnným cílem této bakalářské práce je zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku etiky v reklamě a za jak významné je toto téma ve společnosti považováno. Dílčími cíly je ověřit, zda se nad obsahy reklamních sdělení lidé aktivně zamýšlí a co je případně vnímáno jako kontroverzní. Dále je zkoumáno, jestli je veřejnost informována o opatřeních, kterými je reklamní praxe regulována a o prostředcích, kterými je možné případné sporné obsahy ovlivnit. Teoretická část vymezuje základní etické pojmy a pojednává o vybraných oblastech etického zkoumání. Následně podává obecný úvod do problematiky reklamní činnosti. Praktická část zpracovává konkrétní výsledky provedeného veřejného výzkumu. Hlavním úkolem výzkumu kvantitativního charakteru bylo zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o problematice etiky v obsahu reklamních sdělení.

Summary

This bachelor thesis refers to ethical aspects in advertising. Its main objective is to inspect the level of concern for the topic in the Czech society. It aims to reveal contents of commercials that are viewed as controversial by the general public. Next, the attention is focused on the approved regulations and possible measures in sales promotion. The first part of the thesis explains key ethic terms, outlines characteristics of some influential ethical theories and gives general facts about advertising. The following part deals with practical research and evaluates the results of a questionnaire survey.

Klíčová slova: Etika, reklama, mravní normy, schválená opatření, dotazníkové šetření, Rada pro reklamu

Keywords: Ethics, advertising, ethical rules, approved regulations, questionnaire survey, supervisory authority "Rada pro reklamu"

Obsah

1. ÚVOD 9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA 11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA 13
3.1. Etika 13
3.1.1. Výchozí vymezení pojmů etika a morálka 13
3.1.2. Etické smýšlení v historii lidstva 14
3.1.2.1. Vznik filosofie 14
3.1.2.2. Vrcholné období řecké filosofie 14
3.1.2.3. Polis jako podmínka zdařilého života 15
3.1.2.4. Etické myšlení v době středověku a novověku 17
3.1.3. Oblasti zkoumání etiky 18
3.1.3.1. Deskriptivní etika a normativní etika 18
3.1.3.2. Situační etika J. Fletchera 18
3.1.3.3. Etika odpovědnosti 19
3.1.3.4. Ekologická etika 19
3.1.3.5. Profesní etiky 20
3.1.3.6. Informační etika 20
3.1.3.7. Novinářská etika a etika reklamy 20
3.1.4. Etika v hospodaření 21
3.1.4.1. Podnikatelská etika 22
3.2. Reklama 23
3.2.1. Původ slova a historie pojmu reklama 23
3.2.2. Psychologie reklamy 24
3.2.2.1. Motiv strachu v reklamě 25
3.2.2.2. Barva a její význam pro reklamu 26
3.2.3. Reklama jako součást marketingové strategie 26
3.2.4. Reklama podle média 28
3.2.4.1. Televizní reklama 28
3.2.4.2. Rozhlas 29
3.2.4.3. Internetová reklama 30
3.2.5. Regulace reklamy 30
3.2.5.1. Veřejnoprávní úprava 30

3.2.5.2. Soukromoprávní úprava ... 32
3.2.5.3. Samoregulace reklamy ... 33
3.2.6. Rada pro reklamu ... 33
3.2.6.1. Orgány Rady pro reklamu ... 34
3.2.6.2. Kodex reklamy ... 35
3.2.6.3. Copy Advice ... 36
4. PRAKTICKÁ ČÁST ... 37
4.1. Průběh dotazníkového šetření ... 37
4.2. Oblíbenost jednotlivých druhů reklamních prostředků ... 39
4.3. Ochota reklamu vnímat a sledovat ... 42
4.4. Povědomí o regulaci reklamy a Radě pro reklamu ... 43
4.5. Dvojí pohled na eticky sporné reklamy ... 45
4.6. Náhled na vnímání konkrétních kontroverzních reklam ... 46
5. ZÁVĚR ... 50
6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 52
6.1. Literární zdroje ... 52
6.2. Elektronické zdroje ... 54
7. PŘÍLOHY ... 55

1. ÚVOD

Celý náš svět je prostoupen informacemi. V současnosti se informace staly klíčovým druhem zboží. Jejich předávání probíhá v procesu komunikace, který se odehrává jednak tradičně na úrovni interpersonální (mezi jednotlivci či skupinami), od 20. století však stále intenzivněji na úrovni masové, tedy skrze média – prostředky moderní technologie. Základním znakem masové komunikace je nepřímý kontakt autora sdělení s adresátem. Z toho vyplývá, že se masová komunikace v lidské společnosti rozvinula s vynálezem knihtisku. Dalším historickým mezníkem se stal vynález elektřiny. K tištěným médiím (knihy, noviny, časopisy) se postupně přidal telegraf, telefon, rozhlas a televize, následovala možnost tvorby videozáznamu, teletextu. Zcela převratnou kvalitu a intenzitu pak přinesl do mediálního prostoru internet. Jeho schopnost neomezeného, bezdrátového přenosu informací způsobila, že v současném světě působí jako „informační superdálnice“.

Z uvedeného je zřejmé, že masová média získala obrovský vliv. Intenzivně působí na vnímání lidí, a tím výrazně ovlivňují jejich myšlení a názory. V oblasti médií zaujímá významný prostor reklama, která tím získala moc, již není možné jednoznačně určit nebo ohraničit. V této souvislosti stále naléhavěji vyvstává otázka, jak velký prostor je vhodné reklamě poskytnout, zda ho výrazněji omezovat a pokud ano, dle jakých kritérií a jakými prostředky. Vnímání reklamy se v mnoha aspektech liší. Významné jsou faktory kulturní a geografické a dalekosáhlé jsou i rozdíly individuální. Jinými slovy – co člověk, to názor.

Reklama je sama o sobě druhem komunikace, který se pohybuje na hranici toho, jaké chování je ve společnosti vhodné a jaké ne. Jako forma marketingové komunikace se nezaměřuje jen na prezentaci informace, kterou předává. Nezamýšlí její neutralitu a nestrannost, naopak, cílem jejího sdělení je ovlivnit smýšlení adresáta ve prospěch reklamovaného produktu. Za těchto okolností se svým působením dostává do oblasti manipulativního chování. Reklama působí často agresivně na naše smysly a tím nás následně podvědomě podněcuje v určité situaci k činnosti nebo reakci, kterou bychom bez jejího vlivu mohli vyhodnotit jinak. Z toho, že je těžké působení reklamy psychicky odolávat (nenechat se názorově ovlivnit), plyne fakt, že se stala silným ekonomickým nástrojem. Její intenzita stále vzrůstá, přestože je ve společnosti již patrná i jistá ostražitost.

Tato bakalářská práce pojednává o společenské komunikaci formou reklamy z etického hlediska. Na začátku podává obecný teoretický úvod do etické problematiky a oblasti reklamní činnosti. Následně zpracovává výsledky výzkumu veřejného mínění, provedeného na základě stanovených hypotéz formou dotazníkového šetření. Výstupem této

práce je závěrečné shrnutí, jež si dává za úkol vyhodnotit názory veřejnosti získané na základě vlastního výzkumu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části práce je poskytnout základní přehled o řešené problematice a osvětlit důležité pojmy. Cílem praktické části je zpracovat výsledky vlastního výzkumu, který se opírá o dotazníkové šetření a dále interpretovat a následně zhodnotit názory respondentů.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

V obecné rovině se předkládaná bakalářské práce soustředí na téma povědomí společnosti o etičnosti současné reklamy. Hlavním cílem je najít odpověď na výzkumnou otázku, která si klade za cíl zjistit, jaký postoj zastává česká veřejnost k etice v reklamě a zdali česká veřejnost vnímá etickou nekorektnost vybraných reklam.

K dosažení stanoveného cíle je využito kvantitativního přístupu, jehož předpokladem jsou kvantifikovatelná data. Výsledky dotazníkového šetření mají přinést odpovědi na předem stanovené otázky, podle nichž se vyhodnocují hypotézy. Cílem kvantitativní metodologie výzkumu je testování předem stanovených hypotéz[1]. Vzorek společnosti, na němž se výzkum provádí, by měl být zvolen tak, aby byl reprezentativní pro tu část populace, na kterou se vztahuje. Kvantitativní výzkum je výzkumem exogenním, výsledná data vytváří a následně vyhodnocuje sám výzkumník. Podmínkou každé hypotézy je ověřitelnost, všechny proměnné musí být reálně měřitelné (Majerová, Majer, 1999). Mezi nevýhody kvantitativního výzkumu patří především nízká validita, neboli platnost. Jelikož se shromažďují informace od velkého množství lidí a z mnoha zdrojů, ne vždy se podaří zkoumat opravdu to, co se zkoumat zamýšlelo. Mezi výhody naopak patří vysoká reliabilita, tedy spolehlivost. Pokud se výzkum opakuje, zpravidla dochází ke zjištění stejných výsledků. Kvantitativní výzkum poskytuje informace o velkém počtu jedinců a umožňuje otestovat či potvrdit nebo vyvrátit předpokládané teorie (Teclová, 2011).

Hypotézy jsou formulovány tak, aby výzkum mohl ověřit planost předpokládaných charakteristik fenoménu etiky v reklamě.

Hlavní výzkumná otázka

Jaké je povědomí veřejnosti o etice v reklamě?

Výzkumné hypotézy

***Hypotéza 1**: Televizní reklama je nejvíce sledovaným druhem u populace ČR bez rozdílu vzdělání, věku či pohlaví.*

***Hypotéza 2:** Reklama je obtěžujícím prvkem a společnost ji odmítá sledovat či věnovat pozornost.*

***Hypotéza 3**: Většina veřejnosti nezná organizaci Rada pro reklamu, ani její pravomoci a kompetence.*

***Hypotéza 4**: Ženy jsou citlivější na neetické postupy v reklamě.*

[1] Hypotéza je výrok o vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými (Majerová, Majer, 1999).

***Hypotéza 5**: Češi mají povědomí o konkrétních kontroverzních reklamách a aktivně využívají možnosti se k nim vyjádřit.*

Základním souborem pro výzkum jsou převážně lidé ve věku od 21 do 30 let. Pomocí elektronické pošty a skrze sociální sítě je rozesílán elektronický dotazník, vytvořený pomocí internetového portálu poskytujícího tyto služby. Dotazník, který je součástí přílohy, obsahuje 1 otázek, z toho 13 uzavřených. Zbývající otázky mají za úkol zjistit názory respondentů a upřesnit údaje uvedené v uzavřených otázkách.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Etika

3.1.1. Výchozí vymezení pojmů etika a morálka

„Etiku chápeme jako etiku o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu.“ (Vaněk, 2005, s. 9).

Předmětem etických úvah se může stát jakákoli lidská činnost. Má v nich místo konání člověka ve vztahu k jiným lidem i k sobě samému, aktivity v kontextu celospolečenském i jednání člověka vůči přírodě. Pojem etika je odvozen od řeckého slova éthos, jež znamená zvyk, návyk, obyčej, místo k bydlení. Příbuzný význam nese latinský význam mos, mores, který se stal základem pro slovo morálka (Trojan, 2012).

Etika zkoumá různé motivy lidského chování, aby ukázala předpokládané důsledky určitých způsobů jednání. Je tedy naukou o motivech chování člověka z hlediska dobra a zla. Profesor filosofie Jakub Trojan v knize Etické vztahy v ekonomice v souvislosti s výkladem obsahu pojmu etika upozorňuje, že je chyba, pokud slučujeme oblast etiky a mravnosti, jako by šlo o totéž. Specifikuje: *„Etika se od mravnosti liší. Oblast mravního chování v reálném životě se liší od toho, co platí jako eticky správné pro naše chování. V etice jako vědě, se zaměřujeme na zdůvodnění morálky, morálních soudů. Etika se nezaměřuje na to, jak se lidé chovají, ale jak se chovat mají.“* (Trojan, 2012, s. 15).

Pod morálkou si také můžeme představit určitý soubor pravidel chování a jednání, podle kterých je nutno se řídit při řešení praktických situací. Morálka úzce souvisí se svědomím, každé morální jednání či cítění s ním musí být v souladu (Dvořáček, 2004). Podle Marie Bohaté (1997) můžeme morálku považovat za společenskou instituci, která obsahuje standardy uznávané členy každé dané společnosti. V první řadě se morálka zaobírá praktikami definujícími dobré nebo špatné. *„Tyto praktiky spolu s jinými druhy zvyklostí, pravidel a způsobů jsou předávány uvnitř kultury z generace na generaci. Morálka jako soubor principů pro individuální jednání má potom objektivní status. Prvním krokem tohoto procesu je naučit se odlišovat morální pravidla (některé věci se nedělají, protože nejsou správné) od pravidel obezřetnosti nebo vlastního zájmu (některé věci se nedělají, protože mohou být nebezpečné.)“* (Bohatá, 1997, s. 7).

3.1.2. Etické smýšlení v historii lidstva

3.1.2.1. Vznik filosofie

Antické Řecko je doba, o které můžeme mluvit jako o počátku dějin. Poprvé byl zpochybněn do té doby bezpodmínečně platný mytický řád světa, v němž člověk přijímal pevně dané místo, které mu v řádu světa přisoudili bohové. Lidé se přestali spokojovat s rolí nesvobodných bytostí, chtěli převzít za svůj život zodpovědnost a samostatně objevovat jeho smysl. K tomuto došlo současně se vznikem politického života v řecké polis. V této souvislosti se také zrodila filosofie, způsob samostatného myšlení, které se neodvolává na mýty a bohy (Hejna, 2013).

Základem logiky myšlenkových pochodů doby starověku je přesun od mýtu k logu. Hlavním cílem bylo vytvoření přirozené mravnosti, kde jsou všechny normy iniciovány člověkem. Celý vývoj antického uvažování o světě sledujeme na změnách myšlení od Protágora po Aristotela. Protágoras, jako první významný sofista a filosof, klade v etickém myšlení důraz na dosažení lidské úmluvy, které má být dosaženo ve shodě s rozumem. Spokojenost lidí poté můžeme považovat za měřítko (Seknička, 1997).

3.1.2.2. Vrcholné období řecké filosofie

5. a 6. století př. n. l. je období mimořádného rozkvětu řecké filosofie. Athény se staly ekonomickým a politických centrem, populární zde byly učitelé praktické moudrosti - sofisté. Sofisté učili především technice politické a právní činnosti, ale spojovali ji s obecnějšími filosofickými úvahami. Sofistický způsob vzdělávání vedl však ve filosofii k povrchnosti. První, kdo výrazně přispěl svým filosofickým dílem k etickému myšlení byl Sokrates. Ten vystoupil proti etickému relativismu v učení sofistů a snažil se ukázat, že mravní normy mají absolutní platnost (Hejna, 2013). Značný význam přikládal analýze některých etických pojmů jako spravedlnost, přátelství nebo uměřenost. Sokrates jako první poukazoval na to, že osobní úspěch a slast nejsou tím nejdůležitějším životním cílem, že smysl života spočívá v procesu vnitřní proměny, kdy duše dosahuje areté - ctnosti (Nesvadba, 2006). Sokrates odkazoval žáky filosofie k péči o duši, v níž je přítomna vnitřní intelektuálně morální síla, projevující se jako hlas svědomí - daimonion. Tento vnitřní hlas vede člověka k etickému chování (Hejna, 2013).

Na myšlení Sokrata navázal svými teoriemi jeho žák Platón. Platónova teorie idejí rozvíjí etickou hypotézu, že skutečnost je třeba přizpůsobit ideálu (Seknička, 1997). Platón ve svých dialozích požaduje, aby lidé byli důsledně a správně vychováváni, tedy aby rozvíjeli jak rozumové schopnosti, tak si osvojovali vhodné mravní návyky. *„Platónovo učení stojí na dvou základních pilířích. Za prvé: pochopí-li člověk dobro, uvědomí si, že jednal doposud špatně, a nebude tak již dále činit, a za druhé: existuje jediné univerzálně platné Dobro. Platónovo přesvědčení, že lidem stačí vysvětlit jak mají jednat je upřímné a optimistické, nicméně ne nadarmo se stalo vzorem pro všechny budoucí utopické názory.*“ (Nesvadba, 2006, s. 229).

Nejvýznamnějším Platónovým žákem byl Aristoteles, jenž se však stal zároveň i jeho významným kritikem. Vymezil se zejména proti Platónově teorii idejí. Nesouhlasil s oddělením ideové podstaty od světa jevů a ve svém učení obě oblasti spojil. Ve své filosofii považoval oblast světa jevů za významnou, zabýval se tedy intenzivně i oblastí praktického konání. *„Etika jako filosofická disciplína pochází právě od Aristotela. Ten rozlišuje v lidské činnosti činnost teoretickou (poznání), tvořivou (dělání, zhotovování) a praktickou (jednání). Jednání (praxe), o níž běží v etice, je činnost, která je hodnotná sama v sobě. Lidskému jednání je tedy vlastní mít určitou hodnotu. Na základě této vlastnosti mluvíme o jednání morálním nebo nemorálním, mravném či nemravném.*“ (Hejna, 2013, s. 159).

3.1.2.3. Polis jako podmínka zdařilého života

Jak již bylo uvedeno, Aristotelův pohled na etiku se výrazně lišil od jeho učitelů. Aristoteles považoval za důležité vysvětlit v rámci svého myšlení fungování obce, neboli polis. Vymezuje obec jako společnost či společenství lidí, kteří se sdružují za účelem směřování k nějakému cíli, které považují za obecné dobro. Tímto nejvyšším dobrem, kterého je možno dosáhnout, tedy konečným stavem či cílem má být soběstačnost obce. Aristoteles popisuje obec jako přirozený útvar. Prvotní nezbytností pro vznik je nezávislé sdružení jednotlivců, jehož hnacím motorem je lidský pud nabádající k zachování rodu. Přirozenou se pro člověka stává domácnost, z pospolitostí více domácností lze poté získat dědinu, v níž lze uplatnit lidské potenciály v rámci vlastních zájmů i zájmů ostatních členů (Hořánková, 2005).

„Aristoteles chce prokázat přirozenou povahu polis: ta se podobá širší rodině, neboť se skládá z osad, které jsou složeny z domácností. Usedlá rodina, domácnost, je přirozeným společenstvím.“ (Vernant, 1993, s. 52).

Počátek přirozeného chování se tedy nachází v počátečním sdružování jedinců a pokračuje až do konečného stavu, tedy životu v politickém společenství - obci. Dle Aristotelova učení ovšem člověk nemusí nutně žít přímo v obci, k odloučenému životu mimo společnost jej ovšem musí vést vlastní přirozenost. Neopomenutelným faktorem pro vyhledávání společenství lidí a prezentací vlastních názorů na skutečnosti je řeč - logos. Pomocí slov je člověk schopen vyjadřovat své pocity libosti či nelibosti. Řeč se stává v Aristotelově době nejmocnější politickou zbraní a právě díky ní se společnost může stát společností politickou - možnost diskuze a rozmluvy jí k tomu opravňuje (Hořánková, 2005).

Aristoteles vymezil obec jako společenství ustavené pro určité dobro. Novozélandský vědec Richard Grant Mulgan ve své knize často čerpá z významu slova společenství - koinónia.[2] Podstatným rysem koinónie je přátelství a spravedlnost, účastníci vždy jednají společně a souhlasí s cíli či záměry. Přátelství bylo dříve chápáno v jiném smyslu slova, jednalo se o svobodné rozhodnutí pro společné žití. Na dnešní poměry by se dalo přirovnat k touze spolupracovat na jakémkoli společenském díle. Aristotelovo pojetí spravedlnosti vysvětluje mravní principy a představu rovnosti ve smyslu uplatňování práva a rozdělování majetku pro členy společenství (koinónie) na základě přímé úměry k jejich zásluhám (Mulgan, 1998).

Mulgan ve své knize částečně vystupuje proti Aristotelově chápání polis. Argumentuje proti tvrzení, že obec je přirozenou formou společenství. Podle autora Aristoteles nemá dostatečně pádné argumenty k obhájení přirozenosti domácnosti a nedokazuje, že by vývoj od domácnosti k polis měl univerzální platnost. Podle autora knihy obec není přirozená jen proto, že je poslední fází postupného vývoje, ale především díky tomu, že dokáže díky své soběstačnosti uspokojit veškeré základní lidské potřeby (Mulgan, 1998).

Proti Aristotelovým názorům o blaženosti dosažené především lidskými ctnostmi se v helénistickém období postavili stoikové (např. Seneca, Epiktétos či Marcus Aurelius). Pro stoiky je jedinou zárukou smysluplného a duchaplného života souznění s přírodou. Život ve shodě s přírodním řádem je podle stoiků jediná pevná, nezcizitelná a ovlivnitelná životní hodnota, protože vše ostatní - bolest, štěstí či sláva nejsou v naší moci. Život přicházející zvnějšku tedy stoikové nechávají v klidu plynout, jedině tak lze dosáhnout pravého duševního klidu a vyrovnanosti - ataraxiá (Hejna, 2013).

[2] Koinónia je odvozené od adjektiva koinos, odkazující na cokoli sdíleného, společně drženého apod. (Mulgan, 1998).

3.1.2.4. Etické myšlení v době středověku a novověku

V období středověku dochází k posunu od přirozeného chápání člověka k nadpřirozenému. Tento posun je zřetelný především v rozvinutí a výkladu křesťanské víry. Velký význam pro rozvoj křesťanství mělo období scholastiky, do kterého patří největší středověký autor Tomáš Akvinský. Jeho učení je založeno na základních ctnostech, které vedou k přirozené blaženosti. Akvinský rozlišuje ctnosti přirozené - získané rozumově, a nadpřirozené - vnuknuté bohem. Nejvyšší, tedy nadpřirozená blaženost podle Tomáše Akvinského závisí na přijetí víry v existenci boha (Seknička, 1997).

V období novověku se v souvislosti s rozvojem renesance a humanismu etické myšlení vrací do oblasti přirozenosti člověka. V této rovině filosofuje například významný francouzský myslitel Jean Jacques Rousseau. Výrazný vliv v oblasti etiky mělo však stále i náboženství, konkrétně protestantismus. Jeho důraz na hodnoty, jako je pracovitost a šetrnost podpořil rozvoj kapitalistické společnosti. Významný příspěvek k rozvoji etiky přinesli také zástupci britské empirické filosofie Thomas Hobbes a John Locke, kteří věnovali pozornost především přirozenému právu a etice v politických záležitostech státu (teorii společenské smlouvy). V myšlenkovém odkazu Locka jsou již patrné náznaky utilitarismu, který se později, zejména v Británii, značně rozvinul a stal se významným proudem v etickém myšlení (Hejna, 2013). Do oblasti empirické etiky spadá svým obsahem také vlivná mravní filosofie skotského osvícence Adama Smithe. Povahu Smithova smýšlení vystihuje například jeho pojetí obsahu pojmu sympatie: *„To, že si často děláme starosti kvůli starostem druhých, je ve skutečnosti tak samozřejmé, že to nemusíme dokazovat žádnými příklady. To proto, že se tento cit, stejně jako všechny ostatní původní lidské emoce, vůbec neomezuje na mravné a lidumilné jedince, i když ti ho možná pociťují s nejvyšší citlivostí. Ani ten největší darebák, člověk, který s naprostou otrlostí přestupuje zákony společnosti, ho úplně nepostrádá.*“ (Smith, 2005, str. 5).

V etice nacházel Smith částečně inspiraci v antické stoické škole a obdivoval hrdý a mužný duch jejich učení. Na druhou stranu kriticky pohlížel na fakt, že vede k netečnosti vůči životu. Smith vyzýval k laskavosti a dobročinnosti ve společenských vztazích, zároveň však uváděl, že jemný motiv laskavosti není trvale sám o sobě dost silný a neviděl nic opovrženíhodného v tom, pokud se v motivu lidského jednání mísí laskavost se sebeláskou. Za hlavní pilíř společenské soudržnosti považoval spravedlnost (Sedláček, 2009). Adam Smith přispěl nejprve do dějin filosofie a etiky knihou *Teorie mravních citů*, stejně významně později do základů ekonomie dílem Bohatství národů. Tomáš Sedláček, ekonom a filosof

působící v oblasti etiky, se podrobně zabývá nejednotným dílem myslitele Smithe ve své knize *Ekonomie dobra a zla*. Upozorňuje, že jeho odkaz je často špatně chápán a mimo jiné k tomu uvádí: *„Dnes je Adam Smith považován za zakladatele klasické ekonomie, pro niž je cílená maximalizace užitku ústředním tématem. Sám sebe přitom považoval za stoika. Tento antický filosofický směr propaguje a obdivuje za to, jak se dokázal od užitkových křivek osvobodit.*“ (Sedláček, 2009, s. 76).

Významnou etickou teorii formuloval v období novověku Immanuel Kant. Kantova teorie je kritická vůči empirismu a etickému relativismu. Kant nesouhlasil s takovými etickými názory, které připouštějí proměnlivost mravních hodnot. Ve svém díle se snažil odhalit trvající mravní podstatu člověka. Byl přesvědčen, že lidská mravní přirozenost je v každé době či kultuře stejná. Jinými slovy, že mravní normy jsou pro člověka dány univerzálně platným mravním zákonem, vůči kterému má každý člověk závaznou povinnost. Profesor filosofie Dalibor Hejna vyjadřuje princip Kantovy etiky mimo jiné slovy: *„Mravní povinnost musí platit pro každého stejně, musí být závazná. Mravně závazné pravidlo proto není možné získat cestou zobecňování zkušeností. Mravní imperativy nemají empirický původ, ale mají základ v transcendentálním rozumu (mravní apriori).*“ (Hejna, 2013, s. 162).

3.1.3. Oblasti zkoumání etiky

3.1.3.1. Deskriptivní etika a normativní etika

Deskriptivní neboli empirická etika je součástí teoretické etiky poznání a popisuje především morální zvyklosti a konvence v různých kulturních prostředích po celém světě. Zkoumá, které faktory podmiňují změny v etickém chápání a chování, například vědecké objevy v biologii, psychologii či sociologii. Deskriptivní etika tedy neříká, zda je to či ono dobré nebo špatné, pouze konstatuje, jaký je stav ve společnosti. Spolupracuje, a často se překrývá, se sociologií, sociální a kulturní antropologií, religionistikou, etnologií a dalšími společenskými vědami. Normativní etika ve svém základním principu nevychází jen z popisu lidského chování nebo zvyklostí dané země. Normativní etika hledá normu správného chování především ve vztahu k druhým lidem (Trojan, 2012).

3.1.3.2. Situační etika J. Fletchera

Situační etika nevychází oproti té normativní z předem stanovené normy. Již její název odkazuje na etické chování, které se liší situaci od situace. Autor se snaží osvobodit

člověka z nějaké falešné důvěry, kterou vkládáme do osvědčených, pevně stanovených norem jednání. Žádné hotové odpovědi na různé mravní situace, které se snažíme si během života odvodit, jednoduše neexistují. Tímto dílem tedy Fletcher vystupuje proti předchozím pohledům na etiku normativní a deskriptivní. Popisuje fakt, že společnost se během několika stovek let změnila na industriální, čímž se pochopitelně změnily normy společenského i osobního života, tradované normy chování tedy vymizely. Fletcher formuluje vzorec mravního chování, který vychází z jediného principu: *„Jednej vždy z lásky*". Láska jako jediná se může stát obecným pravidlem našeho jednání, jelikož jí můžeme uplatnit v jakékoli životní situaci. Fletcher tedy svou situační etikou nabízí určitý návod důstojného a přiměřeného řešení všech mravních otázek a povinností (Trojan, 2012).

3.1.3.3. Etika odpovědnosti

Etiku odpovědnosti rozpracovává německý filosof židovského původu Hans Jonas ve svém díle *Princip odpovědnosti*. Jeho kritika dosavadní etiky vychází z názoru, že společnost ani etika sama není dostatečně vyzbrojena proti výzvám, které přináší současná globální společnost. Jak marxistický, tak kapitalistický model zůstávají zaseknuty a nemohou na výzvy odpovídat. Tradiční etika zapomíná na vztah k budoucnosti a přírodě, je příliš zaujata současností a lidskými vztahy odehrávajícími se v přítomnosti. Podle Jonase je nutné rozšířit úctu k druhému člověku na úctu ke všemu živému. Strach z budoucí společnosti a rozvoje by se mohl stát pozitivní etickou pohnutkou, která donutí společnost začít být odpovědnou nejen za sebe, ale především za budoucí generace. Ve své knize zformuloval Jonas imperativ: *„Jednej tak, aby účinky tvého jednání byly slučitelné s trváním skutečně lidského života na Zemi.*" (Jonas, 1997, s. 35).

3.1.3.4. Ekologická etika

Ekologická etika se zabývá morálními principy a důsledky činností člověka ve vztahu k přírodě. Do její oblasti významně přispěl například filosof, teolog a lékař Albert Schweitzer. Své obecně platné etické principy shrnul do koncepce s názvem *Etika úcty k životu*. V tomto konceptu nižší přírodní život není považován za méně hodnotný vůči vyššímu. Schweitzer například upozornil, že etika se v historii zabývala především vztahy mezi lidmi a vůči problému člověk - zvíře zůstávala bez zájmu. Naléhavě zdůrazňoval potřebu soucitu se zvířaty. Dle Schweitzera opravdově etickému člověku je svatý každý život, i ten, který se nám z lidského hlediska zdá nižším (Wondrák, 1995). V ekologické etice

najdeme kromě typu biocentrické etiky (zmíněný Schweitzerův koncept) také myšlenkové proudy antropocentrické a jiné.

3.1.3.5. Profesní etiky

Profesní etiky řeší morální otázky spojené s činností konkrétní profese. Formulují etické kodexy vycházející z obsahu povolání, která zásadním způsobem utvářejí a formují lidské životy, jejichž výkon výrazně ovlivňuje kvalitu lidského života, případně i jeho trvání (etika zdravotnická, učitelská, vědecká aj.).

3.1.3.6. Informační etika

Informační etika se zabývá předpokládanými morálními důsledky a souvislostmi lidských aktivit, které jsou spojeny se získáváním, zpracováním a předáváním informací. V běžném chápání jsou informace považovány za prostá sdělení údajů. Etika však pohlíží na informace jako na sdělení, která v důsledcích svého působení ovlivňují zkušenost osobnosti, a tím i osobnost samu. V souvislosti s touto hlubší rovinou, v níž informace působí, vyvstávají etické otázky odpovědnosti za jejich kvalitu (ověřitelnost, srozumitelnost aj.). V etickém kontextu lze navíc informace zkoumat i v rovině kvantitativní. V současné společnosti je právě toto hledisko značně aktuální. *„Dnešní stále rostoucí kvantita informací příjemce zahlcuje a znemožňuje orientaci a oslabuje rozlišování mezi podstatným a nepodstatným. Laviny údajů v informačních kanálech masmédií a internetu jsou zasyceny hekatombami informací, jejichž chvilkový záznam v lidské hlavě budí u člověka dojem nějaké znalosti o světě. Je etickou odpovědností uvědomit si chatrnost této devízy.*“ (Vaněk, 2005, s. 204).

3.1.3.7. Novinářská etika a etika reklamy

Novinářská etika a etika reklamy jsou specifickými oblastmi informační etiky. Etickou otázkou, která vyniká v souvislostech novinářských aktivit, je pravidlo objektivity, neboli zásada nestrannosti. Jedná se o způsob interpretace faktů. Syndikát novinářů České republiky vypracoval Etický kodex novináře. Tento dokument z roku 1998, závazný pro členy syndikátu a doporučovaný jako obecně platný, formuluje povinnosti, jež novinářům vyplývají z výkonu profese. Mimo jiné se v něm požaduje:

- pravdivost a seriózност zdrojů
- nutná snaha o věcnost

- úsilí o službu veřejnému zájmu
- potřeba úplnosti
- poctivost prostředků k získání informace
- uvádění autorství
- zákaz plagiátu
- zákaz zpracovávání námětů diskriminujících rasu, barvu pleti, náboženství, pohlaví, sexuální orientaci, věk nebo národnost (Vaněk, 2005).

Etická problematika reklamy nabývá v současnosti na významu v kontextu rostoucí míry kvantity i agresivity reklam. Základní problémové okruhy, v nichž se zde etika pohybuje jsou dva. Je to jednak problematičnost obsahu reklam a dále způsob jejich prezentace. V rámci názorové diskuze zaznívají mnohé kritické připomínky, jako například, že reklama zločinně plýtvá finančními prostředky, neprodává zboží ale šablonovitý model štěstí, vymýšlí umělé potřeby, podněcuje falešné hodnoty. Pro ospravedlnění reklamy je mezi odborníky snaha odlišit tzv. informativní, faktografickou reklamu od té tzv. soupeřící, přesvědčovací. Ve prospěch informativní, faktografické reklamy navíc vypovídaly i výsledky jednoho konkrétního výzkumu, z nichž vyplynulo, že je i z hlediska odbytu účinnější než ta soupeřící, přesvědčovací (Vaněk, 2005). O etické regulaci reklamní činnosti je podrobněji pojednáno v kapitole Regulace reklamy.

3.1.4. Etika v hospodaření

Základním principem hospodářské etiky je dodržování stanovených pravidel chování v oblasti hospodářství. Hospodářská etika funguje jako vymezení, jak by se měli lidé a subjekty v hospodářství chovat.

Základní účel hospodářství je zajistit pro člověka základní potřeby k životu. Tyto nutnosti sdílí člověk společně se vším rostlinným a živočišným stvořením. Jako sekundární potřeby v lidském životě se dají označit potřeby k vedení plnohodnotného života, tedy úsilí vést mravní a smysluplný život a trvale se rozvíjet (Rich, 1994). Oborem hospodářství je směna hmotných a nehmotných statků. Samotný pojem hospodářství ovšem nelze zaměnit s pojmem ekonomie. Ekonomie neboli hospodářská věda má za úkol věnovat se základním principům ekonomického života. Pohybuje se spíše v teoretické rovině, hledá především podmínky a předpoklady samotné hospodářské činnosti (Trojan, 2012).

Při pohledu na etickou stránku ekonomického života se může zdát, že mravní hodnoty jsou vytlačeny až na okraj a případně i za něj. V moderní společnosti jsou ekonomické

procesy chápany jako strojové automatismy, jako by lidské konání v nich nemělo žádné místo. Samotný vývoj společnosti a hospodářství k tomu vybízí - moderní technologie řídí počítače a přítomnost lidské ruky je minimální.

„Přítomnost člověka v hospodářských procesech prodělala v posledních dvou stoletích obrovskou změnu, i když se z přímé výrobní oblasti vytrácí, přesouvá se ve značné míře do předekonomické fáze. Svou výkonností předčí všechny předcházející etapy hospodářského vývoje. A co je důležité, člověk z ní není vytlačen, ale stojí jen v poněkud méně spektakulární pozici.“ (Trojan, 2012, s. 90).

3.1.4.1. Podnikatelská etika

Speciální oblastí, kterou se etika zaobírá, je vztah mezi etikou a ekonomikou. V podnikání je nutné klást důraz na etickou stránku našich aktivit. Mezi nejdůležitější podněty vedoucí ke vzniku podnikatelské etiky patří např. ekologické problémy, nezaměstnanost či sociální problémy. Slovenská profesorka managementu Anna Remišová (2004) ve své knize charakterizuje podnikatelskou etiku jako: *„Aplikovanou integrační normativní etiku, která se zaobírá zkoumáním interakce mezi etikou a ekonomikou. Podnikatelská etika se zaobírá analýzou morálních norem a principů ve všech sférách hospodářského systému, zkoumáním etických předpokladů pro funkční podmínky moderního tržního hospodářství. Podnikatelská etika je kritickou reflexí ekonomických aktivit na základě hodnot humanismu, spravedlnosti, solidarity, svobody a tolerance.*“ (Remišová, 2004, s. 28).

Pojem podnikatelská etika tedy představuje etiku celého hospodářského systému, ne etiku jedné osoby v určité oblasti ekonomie. Její hlavní úlohou je zapracování etických norem do ekonomické sféry. Hlavní funkce podnikatelské etiky shrnuje Remišová (2004, s. 28-29) takto:

- odhalení fungujících etických norem a principů
- konfrontace fungujících principů s požadovanými lidskými hodnotami tj. s představami o důstojném, spravedlivém a dobrém životě
- zformulování nových etických norem a principů
- vypracování postupů na aplikaci těchto norem a principů do ekonomické sféry na všech úrovních řízení.

Cílem této části práce bylo základní uvedení do obecné etické problematiky. Byla provedena analýza obsahu pojmu etika z vybraných literárních zdrojů. Dále byly uvedeny příklady několika myslitelů, kteří v průběhu dějin do filosofické etiky přispěli významnými

teoretickými koncepty. Vzhledem k tomu, že téma etiky je myšlenkově značně obsáhlé, byl jen velmi stručně proveden náhled, co je obsahem některých z těchto teorií. Následující text pojednává o vybraných oblastech současného etického zkoumání.

3.2. Reklama

Reklama je jednou ze základních komunikačních forem moderního světa. S reklamou se setkáváme, ač mnohdy nedobrovolně, doslova každý den. Reklama ovlivňuje naše životy, ať už si to uvědomujeme, nebo ne. Zasahuje do každodenní reality a uvádí člověka v pokušení odvrátit se od reálného světa do toho fiktivního, který nabízí. Možnosti uniknout jejímu vlivu sice máme, ale záleží na každém jednotlivci, zda chce či nikoliv.

Reklamou můžeme rozumět jakoukoli finančně ohodnocenou formu masové komunikace. Hlavním záměrem a účelem reklamy je informovat, ale hlavně ovlivnit chování všech spotřebitelů. Základním účelem reklamy je snaha o zvyšování prodeje určitých služeb, výrobků či propagace obchodní značky. Motivace zaměstnanců, zlepšování všeobecného povědomí o činnosti firmy a především snaha o posílení vlastní pozice na trhu jsou podle mého názoru další důležité vlastnosti reklamy.

3.2.1. Původ slova a historie pojmu reklama

Historie pojmu reklama je datována až do roku 1080, kdy se objevuje první zmínka v latinském slově *reclamo.* Přestože prvopočátky pojmu musíme hledat v latině, do českého jazyka se dostalo z francouzštiny, tedy románského jazyka. Toto francouzské *réclamer* by se mohlo přeložit jako vyžadovat či dožadovat se. Podle Ottova naučného slovníku z roku 1888 můžeme slovo reklama pochopit ve významu veřejného vychvalování (Stuchlík, 2001).

Reklama by se dala považovat za starou jako lidstvo samo. Původním a nejstarším reklamním prostředkem byl lidský hlas, reklama tehdy existovala pouze v mluvené podobě. Nejstarší formy reklamy se bezesporu liší od té dnešní, ovšem na tržištích je možné reklamu v ústní podobě najít i v dnešní moderní době, překřikování a nabízení lepších cen je stále nedílnou součástí takového obchodu. Reklama má svůj původ už v době neolitu, již tehdy se zapalovaly ohně, které měly sloužit k upoutání pozornosti zákazníků z celého okolí. První dochovaná písemná forma reklamy je pravděpodobně až 4000 let stará, jedná se o papyrus s vypsanou odměnou na uprchlého otroka. Jiný dochovaný záznam se našel zapsaný na hliněné tabulce, kde stojí: *„Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen.*“

Během vývoje společnosti docházelo k vývoji technologií a způsobu šíření informací. Za zlomový se dá označit vynález knihtisku na počátku 15. století, čímž reklama získává konečně tištěnou podobu. V 17. století přichází na řadu první reklamní inzeráty, později rozšíření rádií a televizních přijímačů znamenalo rozvoj reklamy, kterou již známe. Největší rozmach zapříčinila průmyslová revoluce, kdy průmyslové podniky potřebovaly zvýšit odbyt svých výrobků. V roce 1841 vznikla ve Spojených státech první profesionální reklamní agentura. Do České republiky přichází reklama až s vynálezem televize, tedy v době po druhé světové válce, a okamžitě se stává největším zdrojem informací v zemi.

3.2.2. Psychologie reklamy

Uplatňování psychologických poznatků v reklamě se projevuje od začátku dvacátého století. Na jeho začátku byla zkoumána především intenzita pozornosti, kterou dokáže reklama vyvolat. Ke zvýšení pozornosti byly používány velmi nápadné prostředky, jejichž úkolem bylo vyvolat okamžitou pozornost. Koncem 19. století vznikla v USA dodnes velmi populární poučka AIDA, která sloužila jako základ pro propagační práci a stala se východiskem pro mnoho dalších hierarchických modelů reklamy (Vysekalová, 2001).

Model AIDA je tradiční reklamní model, jehož úkolem je do detailu popsat, jak dosáhnout tří základních reklamních cílů. Prvním cílem je informovat zákazníka o produktu, který je nabízen. Dalším cílem je charakterizovat, co vytváří produkt výjimečným a proč by se o něj měl potencionální zákazník zajímat. Posledním cílem je zaujmout natolik, aby si zákazník zapamatoval název produktu, popřípadě reklamní slogan. První krok popisovaný modelem AIDA je pozornost *(attention)*. Pokud si zákazník reklamy nevšimne, nemá tato reklama sebemenší nárok uspět. Po zaujetí přichází zájem *(interest)*, potencionální zákazník musí být přesvědčen, že daný produkt určitým způsobem uspokojí jeho potřebu. V dalším kroku je nutné kupujícího přesvědčit o speciálních kvalitách produktu, které převyšují konkurenci. Zaujatý člověk si musí přát daný produkt pořídit *(desire)*. Všechny předchozí kroky vedou k poslednímu bodu modelu - akci *(action)* v podobě zakoupení produktu či služby (Behm, 2009).

V druhé polovině 20. století přestupují psychologové ke komplexnějšímu přístupu v oblasti propagačního působení. Psychologické jevy se zařazují do rozšířenějších ekonomických či společenských souvislostí. Propagační působení a samotné sdělení přichází do styku s motivací jedince a další konfrontace se poté vyvíjí podle osobních podmínek a situací spotřebitele. Konec dvacátého století je charakterizován snahou o co

nejkomplexnější přístup a vytvoření systému psychologie propagace v rámci marketingového mixu. Podle Vysekalové toto období znamenalo *„závažné změny ve společenské segmentaci, zvyšuje se význam a role značky jak ve vztahu ke globalizaci, tak ke změnám v naší zemi. Rovněž nástup nových technologií představuje i pro psychologii řadu nových výzev a příležitostí, na které průběžně reaguje.*“ (Vysekalová, 2001, s. 33).

Psychologie reklamy využívá stejné metody, které jsou běžně aplikované v základním psychologickém výzkumu. Cílem reklamní psychologie je efektivně porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti, a na základě tohoto pochopení tyto metody aplikovat. Předmět psychologického zkoumání je náročné uchopit především z toho důvodu, jelikož lidská psychika je nesmírně jemná a složitá, z čehož vyplývají rozdíly mezi jednotlivými lidmi, tudíž i jejich preference na trhu. Odbornice na marketing Jitka Vysekalová (2001) ve své knize popisuje rozdělení metod v praxi psychologie reklamy takto:

- *„Dotazování včetně rozhovoru je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.*
- *Pozorování se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.*
- *Experiment aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakci lidí v přirozené situaci.*
- *Analýza věcných skutečností, tj. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamy v různých titulech novin a časopisů.*“[3] (Vysekalová, 2001, s. 40).

3.2.2.1. Motiv strachu v reklamě

Přestože zákon o regulaci reklamy jasně říká, že reklama nesmí obsahovat prvky či znaky využívající motiv strachu, nejsou diskuze ani řízení o takovýchto reklamách ničím výjimečným. O působení tohoto typu reklamy se vedou debaty, ovšem účinnost nebyla nikdy jednoznačně prokázána. Motiv strachu v reklamě bývá prezentován jako hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat, pokud člověk nevlastní či neužívá určitý výrobek nebo službu.[4]

Podle Vysekalové (2001) ovšem výzvy používající zastrašení nemají nahnat veřejnosti strach, avšak poukázat na nechtěné důsledky při zanedbání určitého chování.

[3] Často se používají různé kombinace těchto základních metod, např. pozorování je doplněno krátkým rozhovorem apod.

[4] Může jít např. o situaci, kdy jsou vylíčeny všechny důsledky nesjednaného pojištění vozidla při případné nehodě (Vysekalová, 2001, s. 126).

Tímto způsobem tvorby reklamy *„mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.*“ (Vysekalová, 2001, s. 126).

3.2.2.2. Barva a její význam pro reklamu

Barvy jsou vizuálním prostředkem, díky němuž je umožněno snadnější vnímání a pochopení sdělovaného poselství. Každá z barev obsahuje určitý psychologický kód, který je závislý na osobnosti, vlastnostech a aktuálních emočních stavech každého člověka (Vysekalová, 2007). Působení barvy na člověka se nehodnotí pouze podle estetických měřítek, barvy mají v reklamě působit především emocionálně. To je možné pouze tehdy, pokud reklama evokuje u příjemce představy spojitelné s nabízeným produktem. Barvy napomáhají identifikovat a mají vysokou charakterizační funkci. Kandidátka ekonomických věd Jitka Srpová (2007) jako příklad barevné rozlišnosti vypichuje mobilní operátory a jejich barvy - *„pro Teléfonicu O2 je typickou barvou modrá, pro Vodafone zase červená. T-mobile se vyznačuje specifickou růžovo-šedou kombinací.*“ (Srpová, 2007, s. 230).

V reklamní praxi je důležité věnovat maximální pozornost nejen obsahu sdělení, ale také prostředí, ve kterém ji hodláme umístit. Reklama by měla působit kontrastně ve zrakovém poli příjemce a ne s ním splývat či v něm dokonce zanikat. Z hlediska reklamní praxe je nutné respektovat funkce jednotlivých barev a celou kompozici a barevné ztvárnění pečlivě odlišit od konkurenčního výrobku či služby. Barevnost by měla odpovídat obsahu sdělení, prezentovat produkt a nebýt jednoduše zaměnitelná s žádnou jinou značkou (Vysekalová, 2001).

3.2.3. Reklama jako součást marketingové strategie

Marketingová komunikace je náročný a komplikovaný proces, realizovaný řadou představitelů různých profesí. Snažení všech příslušníků těchto specializovaných aktivit směřuje k jednomu, možno říct globálnímu cíli - prodeji zboží a služeb. Marketingová strategie se většinou ubírá cestou přímou, tedy prostřednictvím reklamy. Druhou možností je cesta nepřímá - zaměření na vztahy s veřejností, tzv. *Public relations*.

Aby bylo dosaženo pokrytí veškerých aktivit vedoucích k prodeji zboží jakékoliv povahy, byl ustanoven termín *marketingový komunikační mix*, jenž je podle Srpové (2007) tvořen především pěti aktivitami:

a) Reklama (Advertising)
b) Podpora prodeje (Sales promotion)[5]
c) Vztahy s veřejností (Public relations)[6]
d) Osobní prodej (Personal selling)
e) Přímý prodej (Direct marketing).

Srpová (2007) dále popisuje marketingovou komunikaci podobně jako obecnou masovou komunikaci, pouze s několika obměnami. Zdrojem a především tvůrcem reklamního sdělení převážně není sám její zadavatel, ale častěji profesionál v oblasti reklamní tvorby. Médiem, kterým se sdělení dostává k potenciálnímu zákazníkovi, může být téměř cokoliv, marketingová komunikace se neomezuje pouze na tištěná i elektronická sdělení, ale nachází se i na předmětech denní spotřeby apod.[7] Adresátem může být kdokoliv, ovšem nejúčinnější je reklama zaměřená na specifický segment populace. Vhodné je klást důraz na speciální představy, přesvědčení a návyky dané specifické skupiny (Srpová, 2007).

Komunikační mix je sestaven především tak, aby splňoval předem stanovené marketingové a komunikační cíle. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají své charakteristické znaky, se kterými je nutno počítat. Nasazení těchto nástrojů závisí především na druhu výrobku a na typu trhu. Podle Vysekalové (2007) je u spotřebního zboží většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, vztahy s veřejností a přímým prodejem, tj. *direct marketingem*. Na trhu výrobních prostředků jsou nástroje seřazeny jinak - reklama stojí většinou až za osobním prodejem, podporou prodeje a dalšími nástroji. Hlavním cílem tvorby komunikačního mixu je optimální kombinace těchto jednotlivých prostředků komunikace tak, aby jejich využití odpovídalo tržní situaci (Vysekalová, 2007).

Vybudování značky[8] (*brand*) je prvořadým úkolem reklamy. Efektivní jméno značky poté umožňuje firmě účtovat si vyšší cenu za produkt a zároveň dosahovat vyšší marže. Pokud je značka silná, její jméno zaručuje zákazníkům kvalitu a zkrácení doby při samotném procesu nákupu.

„Jedním z primárních rysů silných značek je, že se vyznačují něčím pro zákazníky významným. Touto významností rozumíme, že zákazníci o značce ví a že má vlastnosti, po kterých touží. Význačnost má několik zdrojů. Jedním z nich je skutečnost, že produkt či značka přinášejí výhody, které spotřebitelé považují za důležité. Dalším je, že značka představuje dobrou kvalitu.“ (Clow, 2008, s. 37).

[5] Jedná se především o poskytnutí určité výhody spotřebiteli, která ho vede ke koupi zboží či produktu.
[6] Mezi nejčastější nástroje PR patří tiskové články, zprávy, ale také např. sponzoring či fundraising.
[7] Může se jednat o veřejné plochy, dopravní prostředky a jejich interiéry apod.
[8] Jméno, obecně přiřazené jednotlivým produktům či službám, popř. jejich skupinám.

S řízením značek jsou odjakživa spojeny etické otázky, kdy hlavním problémem je jednoznačně porušení značky. Dochází k němu v situaci, kdy jakákoli firma vytvoří značku, která blízce připomíná značku jinou.[9] Podle Clowa (2008) je nejnovější formou neetického chování praktika zvaná *domain squatting* či *cyber squatting*. Jedná se především o skupování konkrétních názvů internetových domén, které mohou mít pro konkrétní firmy velkou hodnotu, ve snaze je později těmto zájemcům zpětně prodat s výrazným ziskem. Tito internetoví squatteři komplikují život firmám, které se pokouší dát o sobě prostřednictvím reklamy mediálně vědět. Značka a jméno jsou v marketingovém pojetí velmi důležité a tyto osoby se nerozpakují využít neetických způsobů ve svůj prospěch na úkor druhých (Clow, Baack, 2008).

3.2.4. Reklama podle média

Jednou z nejdůležitějších složek při úspěšném sladění reklamní kampaně s celkovým programem marketingové komunikace je příprava efektivní mediální strategie.[10] Nalézt ta správná místa, kde lze úspěšně oslovit potencionální zákazníky, je v moderní společnosti čím dál složitějším úkolem. Podle amerických ekonomů Kennetha Clowa a Donalda Baacka (2008) průměrný spotřebitel pravidelně prolistuje pouze několik z mnoha spotřebitelských časopisů pohybujících se na trhu. Posluchač rozhlasu obvykle naladí pouze tři rozhlasové stanice ze všech, které jsou mu k dispozici. Televizní divák sleduje v průměru méně než osm stanic, což netvoří ani čtvrtinu z těch, které jsou mu z nabídky k dispozici. Průměrný počet diváků jednotlivých televizí rok od roku průměrně klesá (Clow, Baack, 2008).

Výběr správných médií při tvorbě reklamní kampaně je pro firmu stěžejním úkolem. Média by měla být vybrána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny a přitom dokázala vyvolat emoce při předání dané informace. Jednotlivé typy médií mají své přednosti i stinné stránky, které je nutné vzít v potaz. Vysekalová (2007) mezi nejdůležitější média zařazuje *tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet*.[11]

3.2.4.1. Televizní reklama

Televize se po mnoho let těší pověsti nejpřitažlivějšího reklamního prostředku. Má schopnost proniknout k divákovi bez jeho dobrovolné pozornosti. Televize nabízí mnoho příležitostí pro kreativní myšlení při vytváření reklamy. Televizní reklama spojuje obrazové

[9] Jedná se především o situace, kdy podobná je předchozí značka populární a úspěšná.
[10] Mediální strategie (*media strategy*) je proces analýzy a výběru médií pro reklamní a propagační kampaň.
[11] Existuje řada dalších médií, která se dají vybrat jako doplňková.

a zvukové výrazivo tak, aby upoutalo pozornost diváků a prezentovalo reklamní sdělení přesvědčivou formou (Clow, Baack, 2008).

Vysekalová (2007) za hlavní výhody televizní reklamy považuje zmíněnou dramatickou prezentaci s využíváním vizualizace, zvuku, pohybu a barvy na lidské smysly. Televizní reklama je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, zároveň ovšem dokáže oslovit i vybrané cílové skupiny v rovině *one-to-one* komunikace.[12] Mezi hlavní nevýhody televizní reklamy patří vysoké náklady jak na natočení a vytvoření televizního spotu, tak na jeho následné vysílaní přímo v médiu. Přeplněnost, omezená selektivita a stručnost reklamy jsou taktéž nevýhody, které výběr televizní reklamy přináší (Vysekalová, 2007).

Clow a Baack (2008, s. 234) ve své knize rozlišují pět základních důvodů, proč zadavatelé reklamy používají televizi jako reklamní prostředek:

- *„Je čím dál těžší zasáhnout členy střediska nákupu - ale na televizi se dívají i oni.*
- *Rostoucí clutter*[13] *v odborných časopisech a dalších tradičních reklamních prostředcích znamená, že z televize se stává žádoucí alternativa.*
- *Podnikové reklamy nyní více než v minulosti staví na emocích a právě televize dokáže emoce efektivně zprostředkovat.*
- *Silná identita značky je v podnikovém sektoru čím dál důležitějším faktorem a televizní reklama může být jejím dobrým zdrojem.*
- *Televize představuje skvělý způsob, jak oslovit členy střediska nákupu ve chvíli, kdy se zrovna nezabývají jinými obchodními záležitostí.*“[14]

3.2.4.2. Rozhlas

Rozhlasové vysílání není tak přitažlivým prostředkem jako televize, ovšem mnoho menších lokálních firem stále ve velké míře spoléhá na rozhlasovou reklamu. Rozhlasové reklamy vznikají s malým rozpočtem, platí však, že dobře umístěná a chytrá reklama může být velmi úspěšná. Rozhlasové stanice mají definované cílové trhy a přitahují podobné publikum v celé zemi (Clow, Baack, 2008).

Za výhody rozhlasového vysílání můžeme považovat vysokou segmentaci, jelikož vysoký počet rozhlasových stanic v zemi umožňuje zasažení konkrétních cílových skupin. Rychlost a cenová dostupnost jsou taktéž výhodou rozhlasu jako média, krátká doba a nízká

[12] Lidé přijímají televizní sdělení osobněji, nepůsobí tolik anonymně.
[13] Marketingový clutter znamená nesouvislost s daným tématem, vzrůstající neuspořádanost a nedostatečnou výstižnost.
[14] Podle autorů (Clow, Baack, 2008) právě z tohoto důvodu mohou být poté otevřenější vůči reklamnímu sdělení.

cena jsou dalším motivující faktory. Vysekalová (2007) za největší nevýhodu považuje krátkou dobu zapamatovatelnosti rozhlasové reklamy a záměrné přelaďování rádiové stanice v momentě, kdy reklamní blok začíná.

3.2.4.3. Internetová reklama

Internet je v současnosti nejrychleji rostoucím reklamním médiem. Při tvoření internetové reklamy je nutné mít znalost reklamní grafiky i techniky programátorské práce. Clow a Baack za stěžejní výhodu internetu považují vyvolání zájmu o další informace. *„Lidé běžně navštěvují stránky, které je zajímají či jinak přitahují. Reklama na takových stránkách je efektivní, protože jejich návštěvníci o ně mají už předem zájem. Denně je navštěvuje ohromné množství lidí, i když jejich demografické složení může být proměnlivé.*“ (Clow, Baack, 2008, s. 239).

3.2.5. Regulace reklamy

Reklama je považována za nejúspěšnější prostředek pro propagaci svého zboží nebo služeb. Působí na všechny a všude, těžko ji lze odmítnout či nevnímat. Pro zajištění spravedlivé soutěže a zamezení používání prostředků poškozujících veřejné zájmy, je nutné reklamu určitým způsobem usměrnit. Tato opatření mají za úkol chránit soutěžitele jak od nezákonných praktik ostatních organizací na trhu, tak chránit před některými reklamami celou společnost.

Česká republika má pro regulaci reklamy více právních předpisů. Právní regulaci je možno rozčlenit na veřejnoprávní a soukromoprávní úpravu. Úkolem veřejnoprávních předpisů je v první řadě regulovat jevy týkající se všech občanů České republiky. Tato oblast je regulována Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Přijetím tohoto zákona došlo k odstranění problému chaotičnosti a nedostatečné průhlednosti předchozích předpisů, které byly roztříděny podle komodit. Poslední novely zákona přinesly sloučení českých předpisů a předpisů Evropského společenství (Eliáš, 2004).

3.2.5.1. Veřejnoprávní úprava

Zákon o regulaci reklamy samotný pojem reklama prezentuje jako: *„Oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práva nebo závazků, podporu poskytování*

služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Druhý paragraf zákona o regulaci reklamy obsahuje obecné zákazy a vyjmenovává konkrétní druhy reklamy, které jsou postihnutelné. Pokud subjekty, které se zapojují do reklamního procesu, nerespektují úpravu stanovenou zákonem, nesou poté důsledky z tohoto jednání vyplývající. Zákon přímo stanovuje formy reklamy, které jsou na území České republiky striktně zakázány:

- reklama na zboží či služby, jejich prodávání, poskytování či šíření je přímo s rozporem s právními předpisy
- reklama, která je založená na podprahovém vnímání[15]
- reklama označená zvláštním právním předpisem o ochraně spotřebitele jako nekalá obchodní praktika
- skrytá reklama, která není jako reklama označena, přičemž je obtížné rozlišit, zda li se o reklamu opravdu jedná[16]
- šíření nevyžádané reklamy, pokud adresáta obtěžuje a nutí ho k finančním výdajům
- reklama veřejně přístupná, která je šířena jiným způsobem než prostřednictvím reklamního či propagačního zařízení, odpovídající zvláštnímu právnímu předpisu (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Podle právníka Filipa Wintera (2009) je skrytá reklama podle právních předpisů považována za typický příklad nekalé soutěže. Nekalou soutěží se označují jednání v hospodaření, které jsou v rozporu s dobrými mravy a mohou soutěžitelům nebo spotřebitelům způsobit újmu. Irena Fleischmanová (2011) ve svém článku vyzdvihuje tu část zákona o regulaci reklamy, která *„podnikateli stanoví povinnost, pokud nabízí ke koupi zboží za určitou cenu, zajistit dodávku těchto (nebo rovnocenných) výrobků za cenu platnou pro dané období, a to v přiměřeném množství, vzhledem k povaze výrobků, rozsahu reklamy a k nabízené ceně. V případě, že tomu tak není, podnikatel se dopouští správního deliktu, z něhož se může vyvinit pouze tehdy, prokáže-li, že vynaložil veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránil.*“ Konkurenční reklamní zadavatelé jsou skrytou reklamou poškozování ze stejné příčiny jako spotřebitelé, jelikož poctivý soutěžitel

[15] Podprahové vnímání má vliv na podvědomí člověka, aniž by si uvědomoval, že je touto reklamou ovlivněn (Zákon č. 40/1995 Sb.).
[16] Podnikatel poruší zákon, pokud propaguje ve svých prostředích služby či výrobky, u kterých si konečný spotřebitel nemusí uvědomovat, že se jedná o placenou reklamu na výrobek či službu (Winter, 2009).

tratí mnohdy desetkrát tolik finančních prostředků než konkurent disponující možností skryté reklamy.

Zákon o regulaci reklamy dále jasně říká, že reklama nesmí obsahovat žádnou diskriminaci z rasových či národnostních důvodů, snižovat lidskou důstojnost a být v rozporu s dobrými mravy. Výše zmíněným právním předpisem jsou dále upraveny výrobky, jejichž prodej je věkově omezen. Reklama na tabákové výrobky je upravena ve třetím paragrafu, který tento výrobek popisuje jako formu sdělení, jehož účelem je propagace tabákového výrobku. Zákaz se nevztahuje na informační společnosti, které jsou specialisty na tuto oblast obchodu či na specializované prodejny, které jsou přiměřeně označeny. Dle Fleischmanové (2001) je nutné každý případ nedovolené reklamy na tabák posuzovat s přihlédnutím k nebezpečnosti tohoto typu reklamy na rizikové věkové skupiny obyvatel a dále kontrolovat, zda-li porušení zákona bylo zjištěno v prvním případě, či se často opakuje.

3.2.5.2. Soukromoprávní úprava

Jak již bylo zmíněno výše, soukromoprávní regulaci reklamy se věnuje Občanský zákoník, konkrétně třetí hlava tohoto právního předpisu. Nejvíce pozornosti je věnováno již zmíněné nekalé soutěži, která je tímto předpisem zakázána. Mezi nejčastější provinění v rámci nekalé soutěže je reklama klamavá[17]. Dle § 2977 NOZ je klamavá reklama popsaná jako reklama, která přímo souvisí s podnikáním nebo povoláním a klame nebo je způsobilá klamat osoby, jímž je určena či k nimž se dostane. Šíření údajů pomocí klamavé reklamy je schopné vést ku prospěchu podniku v hospodářské soutěži, přičemž na prostředku, způsobu či formě nezáleží. Zákoník dále charakterizuje srovnávací reklamu[18] jakožto přípustnou pouze v určitých situacích, např. pokud není klamavá či nevede k nepoctivému těžení z pověsti spojené s ochrannou známkou jiného spotřebitele. Mezi další občanským zákoníkem zakázané druhy nekalé soutěže patří vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti či podplácení. Ochrana proti nekalé soutěži je NOZ definována takto: *„Osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, může proti rušiteli požadovat, aby se nekalé soutěže zdržel nebo aby odstranil závadný stav. Dále může požadovat přiměřené zadostiučinění, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., § 2977- §2980).

[17] Klamný je zpravidla údaj nesprávný, tj. takový, který se buď neshoduje se skutečným stavem věci anebo odporuje pojímání věci, které je vžité u slušných soutěžitelů dotyčného oboru (Eliáš, 2004).
[18] Jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží či služby nabízené jiným soutěžitelem (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník).

3.2.5.3. Samoregulace reklamy

Na území České republiky není reklama regulována pouze právní formou, tedy právními předpisy a zákony. Vedle nich existuje tzv. etická samoregulace, jejíž podstatou je naopak nezasahování státu a státních orgánů do regulace reklamy. Místo pravidel stanovených státem samoregulace nabízí všeobecná pravidla chování, vyjádřená v Kodexech reklamy. Etická samoregulace má oproti regulaci právní množství výhod, které spočívají především v rychlém operativním rozhodování a flexibilitě při reagování na různé změny v důsledku moderních trendů.

Etiku není možné právní kontrolou úplně svázat, protože otázky morálky a vkusu jsou značně individuální. Institucionalizovaná samoregulace vzniká v momentě, kdy se shodne skupina lidí, kteří mají s reklamou a její etickou stránkou co dočinění, a své myšlenky shrnou v kodexech. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, legislativní rámec pouze doplňuje o pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulační orgány jednak rozhodují o konkrétních stížnostech soukromých stěžovatelů na jednotlivé reklamy, dále vydávají poradenské publikace pro orgány státní správy a v neposlední řadě se snaží omezit nutnost právní regulace reklamy na nejnižší možnou mez. V České republice je nástrojem etické samoregulace především Rada pro reklamu.

3.2.6. Rada pro reklamu

Jak již bylo zmíněno výše, nejvýznamnější organizací zabývající se v ČR problematikou etické samoregulace v reklamě je Rada pro reklamu (dále jen Rada). Rada byla založena 23. srpna roku 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Rada nevznikla samovolně, avšak po vzoru ostatních západoevropských států. Základní model fungování takovéhoto samoregulačního orgánu převzala od britské *The Advertising Standards Authority (ASA)*, nejvýznamnější samoregulační instituce v Evropě. Rada je od roku 1995 řádným členem sdružení *EASA*[19] (Evropská aliance pro samoregulaci reklamy), která sídlí v Bruselu. Rada byla první organizací z východní Evropy, která byla EASA přijata za řádného člena a ředitel Rady se v roce 1997 stal viceprezidentem EASA pro oblast střední a východní Evropy (Profil Rady pro reklamu, 2006).

[19] EASA v současnosti sdružuje 26 samoregulačních institucí z 23 států Evropy, řídí spolupráci národních institucí a spolupracuje při řešení stížností překračující hranice jednotlivých států (Profil Rady pro reklamu, 2006).

Hlavním cílem organizace je zajišťovat čestnost, pravdivost a legálnost reklamy na území České republiky. Jakožto nestátní nezisková organizace nemá žádné pravomoci udělovat finanční pokuty či jiné druhy sankcí, toto právo má v České republice Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada vydává pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení,[20] v případě nerespektování doporučujících rozhodnutí může Rada podat podnět k dalšímu řešení Krajskému živnostenskému ústavu. Rada je oprávněna zahájit rozhodovací proces pouze v souladu s vlastním jednacím řádem, který charakterizuje dvě základní podmínky: *„Obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán) nebo z vlastní podnětu, nabude-li přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některé ustanovení Kodexu reklamy.*“ (Profil Rady pro reklamu, 2006). Rada se zabývá pouze posuzováním stížností na reklamu objevující se v tisku či na reklamních plochách, dále na reklamu zásilkových služeb, kinoreklamu a především reklamu v rozhlasovém a televizním vysílání. V žádném případě se neřeší stížnosti na reklamu volební či reklamu politických stran ve všech jejích formách. Reklama, kde jednoznačně převažují právní aspekty nad těmi etickými, se Rada pro reklamu rovněž nezabývá (Profil Rady pro reklamu, 2006).

3.2.6.1. Orgány Rady pro reklamu

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je Valná hromada. Jednotlivé členy, mezi něž patří například Česká televize či ČEZ, zastupují při zasedání zástupci nebo jejich zmocněnci. Do působnosti Valné hromady patří zejména volba či odvolání prezidenta Rady, členů Arbitrážní komise, Výkonného výboru či Dozorčí komise. Rozhodování o přijetí nových členů či přijímání návrhů změn kodexu jsou taktéž v kompetenci Valné hromady. Zasedání se koná minimálně jednou ročně a její průběh řídí výkonný ředitel. V době, kdy Valná hromada nezasedá, je za řízení její činnosti odpovědný Výkonný výbor složený z řad zástupců reklamních agentur, médií i zadavatelů (Stanovy Rady pro reklamu, 2003).

Dalším důležitým orgánem je Arbitrážní komise, což je nezávislý expertní tým čítající 13 členů, jehož náplní je především posuzovat stížnosti na neeticky označené reklamy. Členové komise jsou voleni Valnou hromadou na dva roky, přičemž po uplynutí této doby mohou být zvoleni znovu. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé reklamy, právní odborníci, kreativci z reklamních agentur či médií, psycholog a sexuolog. Na začátku sezení předkládá zadavatel reklamy stanovisko, ke kterému se vyjádří každý zúčastněný člen

[20] Přestože rozhodnutí Rady jsou pouze doporučující, od roku 1994 nebylo pouhých 5 rozhodnutí respektováno (Profil Rady pro reklamu, 2006).

Rady. Arbitrážní komise rozhoduje nadpoloviční většinou hlasů, kdy na každém zasedání musí být osobně přítomno minimálně sedm členů. Komise zasedá pravidelně jednou měsíčně[21] a řeší zpravidla osm až deset kauz. Nedílnou součástí je také Dozorčí komise, která je zodpovědná za činnost a hospodaření Rady a všech jejích orgánů. Členy Dozorčí komise volí Valná hromada na dva roky, přičemž po uplynutí této doby mohou být zvoleni znovu. Komise se schází alespoň jednou ročně a čítá tři komisaře (Stanovy Rady pro reklamu, 2003).

3.2.6.2. Kodex reklamy

Kodex reklamy (dále jen Kodex) vydává Rada pro reklamu za účelem regulace reklamy, a to především z etického hlediska. Kodex formuluje etická hlediska vyžadovaná občany České republiky a napomáhá k tomu, aby byla reklama slušná, čestná a především pravdivá. Reklama musí také respektovat zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje žádný právní dokument, pouze na ně navazuje s doplněním o zásady etiky. Plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti a je určen všem subjektům, které v oblasti reklamy působí a hodlají dodržovat pravidla profesionálního chování. Dodržování Kodexu je pro firmu dobrou vizitkou a v rámci konkurence může být výhodou (Kodex reklamy, 2013).

V úvodním ustanovení Kodex definuje pojem reklamy jako proces komunikace, který jakýkoliv podnikatelský subjekt provádí za úhradu a jehož účelem je poskytnout konečnému spotřebiteli informace o zboží či službách. Mezi subjekty reklamního působení patří především zadavatelé reklamy z řad agentur, kteří pokud vyjádřili souhlas se schválením, nesou základní odpovědnost za dodržování Kodexu. Základní požadavky na reklamu jsou Kodexem vyjmenovány takto:

- *„Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.*
- *Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.*
- *Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů. Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*

[21] Je možné, že Arbitrážní komise zasedá i jednou za dva měsíce, pokud nebylo zasláno dostatečné množství stížností, např. v lednu 2015.

- *Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházející z neobnovitelných zdrojů.*“ (Kodex reklamy, 2013).

Druhá část Kodexu je zaměřena především na určité druhy produktů, jejichž reklamu je nutné regulovat. Mezi typické příklady patří regulace reklamy na alkoholické nápoje, jejich nezodpovědnou konzumaci, podávání alkoholu mladistvým či řízení pod vlivem této návykové látky. Dalším příkladem může být reklama na tabákové výrobky, jež nesmí být umístěna v médiích a nesmí být zaměřena na nezletilé osoby. Část Kodexu upravuje reklamu zacílenou na děti a mládež, jelikož se jedná o lehce zmanipulovatelnou skupinu. Veškeré situace, kde se v reklamách vyskytují děti, musí být zváženy z hlediska bezpečnosti a nesmí vyzývat děti k navštěvování neznámých míst či hovorům s neznámou osobou. Kodex dále upravuje reklamu na loterie, zasílané mobilní textové zprávy či zdravotnické prostředky (Kodex reklamy, 2013).

3.2.6.3. Copy Advice

Vysekalová (2009, s. 107) charakterizuje Copy Advice jako: *„[...] nástroj Rady pro reklamu, jehož cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada pro reklamu prostřednictvím tohoto svého nástroje chrání spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě tím, že nabízí posouzení připravované reklamní kampaně (dle kodexu reklamy) ještě předtím, než ji zadavatel spustí.*“

Na profilu Rady pro reklamu (2006) jsou dále rozepsány možné varianty stanoviska nástroje Copy Advice. Rada pro reklamu rozhodne negativně v tu chvíli, pokud je návrh reklamy v rozporu s platným zněním etického kodexu. O vyřčeném stanovisku bude zadavatel neprodleně informován a případné zveřejnění kampaně leží plně na zodpovědnosti zadavatele. Posléze je více než pravděpodobné, že arbitrážní komise Rady rozhodne v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice. Pokud je reklama nástrojem shledána jako etická, bude se Rada zabývat případnou stížností jako běžným podnětem[22], avšak vydané stanovisko Copy Advice se bude brát v potaz.

[22] Při posuzování je nutné vzít v úvahu způsob, místo a další okolnosti uveřejnění reklamy (Profil Rady pro reklamu, 2006).

4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. Průběh dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce jsou interpretovány výsledky vlastního dotazníkového šetření. Výzkum probíhal od 26. ledna do 8. února roku 2015 a zúčastnilo se jej 135 respondentů. Základním souborem se stali občané České republiky, převážně lidé ve věku 21 až 30 let.

Jak již bylo zmíněno výše, dotazování formou elektronicky rozšířeného dotazníku se zúčastnilo 135 respondentů. Prvním zjišťovaným údajem bylo pohlaví, dotazník vyplnilo 83 žen (61,5 %) a 52 mužů (31,5 %). V šetření se objevují různé věkové kategorie, avšak vzhledem k šíření elektronickou formou, se jej zúčastnili převážně mladí lidé. Konkrétně pouhý jeden respondent ve věku do 18 let (0,7 %), 109 respondentů ve věku 19 - 30 let (80,7 %), 12 respondentů ve věku 31 - 50 let (8,9 %) a 13 dotazovaných starších 51 let (9,6 %).

Dalším požadovaným sociodemografickým údajem bylo nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných respondentů. 103 respondentů uvedlo za nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (76,3 %), 28 respondentů vzdělání vysokoškolské (20,7 %), dva dotazovaní dosáhli středního vzdělání bez maturity nebo vyučení (1,5 %) a dva respondenti mají vzdělání základní (1,5 %). Velký počet respondentů s maturitou jako nejvyšším stupněm vzdělání je důsledkem rozšíření dotazníku mezi vysokoškolské studenty. Pokud porovnáváme podíly středoškolsky s maturitou vzdělaných respondentů v každé věkové skupině, v intervalu od 19 - 30 let je podíl respondentů s maturitou 87,4 %, v intervalu 31 -50 let je podíl 58,3 % a z respondentů starších 51 let má maturitu 46,2 %. Jediný respondent mladší 18 let maturity zatím nedosáhl.

Tabulka rozložení respondentů

Věk	Pohlaví	Vzdělání				Celkem
		základní	střední bez maturity / vyučen	střední s maturitou	vysokoškolské	
Do 18 let	muž	0	0	0	0	**0**
	žena	1	0	0	0	**1**
19 - 30 let	muž	0	2	40	0	**42**
	žena	1	0	50	16	**67**
31 - 50 let	muž	0	0	0	0	**0**
	žena	0	0	5	7	**12**
51 let a více	muž	0	0	5	5	**10**
	žena	0	0	1	2	**3**
Celkem		**2**	**2**	**101**	**30**	**135**

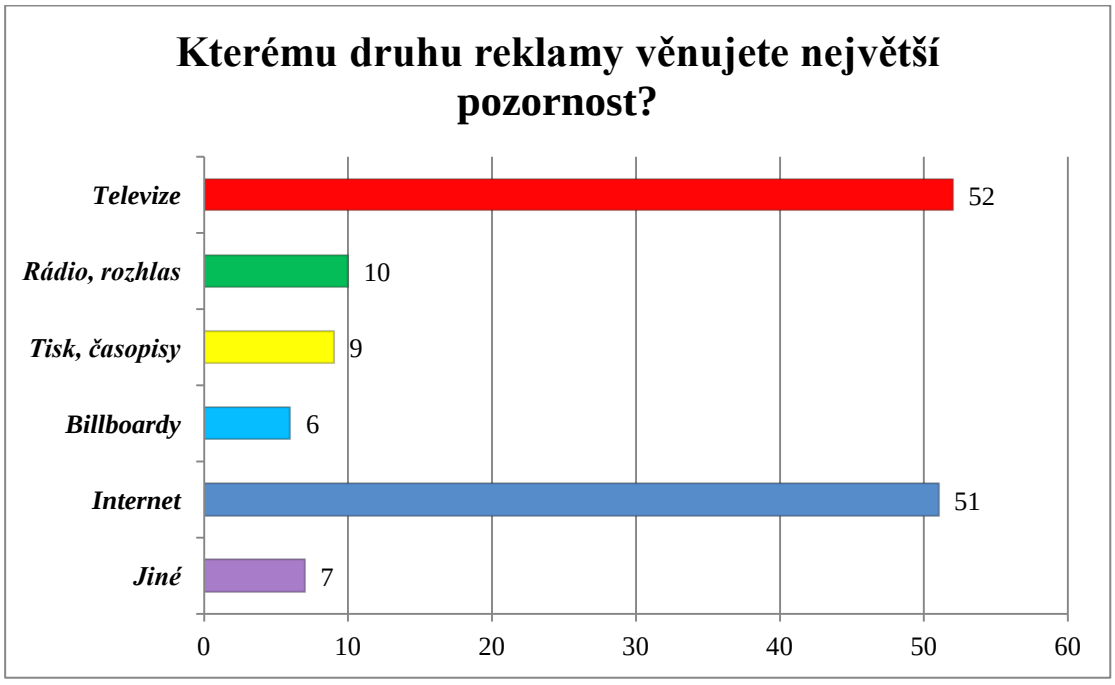
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2. Oblíbenost jednotlivých druhů reklamních prostředků

První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na oblíbenost jednotlivých druhů prostředků, kde se vyskytuje reklama. Bylo zjišťováno, který druh mediálního sdělení respondent označí jako svůj nejčastější zdroj informací a který považuje za nejvíc působivý na svou osobnost. Na výběr byla možnost televize, internetu, tisku či časopisů, billboardů či rozhlasového vysílání.

Reklama je sledována a vnímána každým jedincem jinak, přesto mezi nejoblíbenější mediální prostředky podle průzkumu jednoznačně patří televize a internet. Televizní reklamu jako nejvýznamnější zdroj reklamních sdělení považuje 52 respondentů ze 135, tedy 38,5 %. Druhou nejvyšší sledovanost má reklama na internetu, kterou jako první volbu vybralo 51 respondentů, tedy 37,8 %. Další druhy se umístily až daleko za prvními dvěma. Rádio a rozhlas označilo 10 dotazovaných (7,4 %), tisk a časopisy 6,7 % a billboardy 4,4 %. Jako možnost jiných druhů reklamních prostředků označilo 7 respondentů, tedy 5,2%.

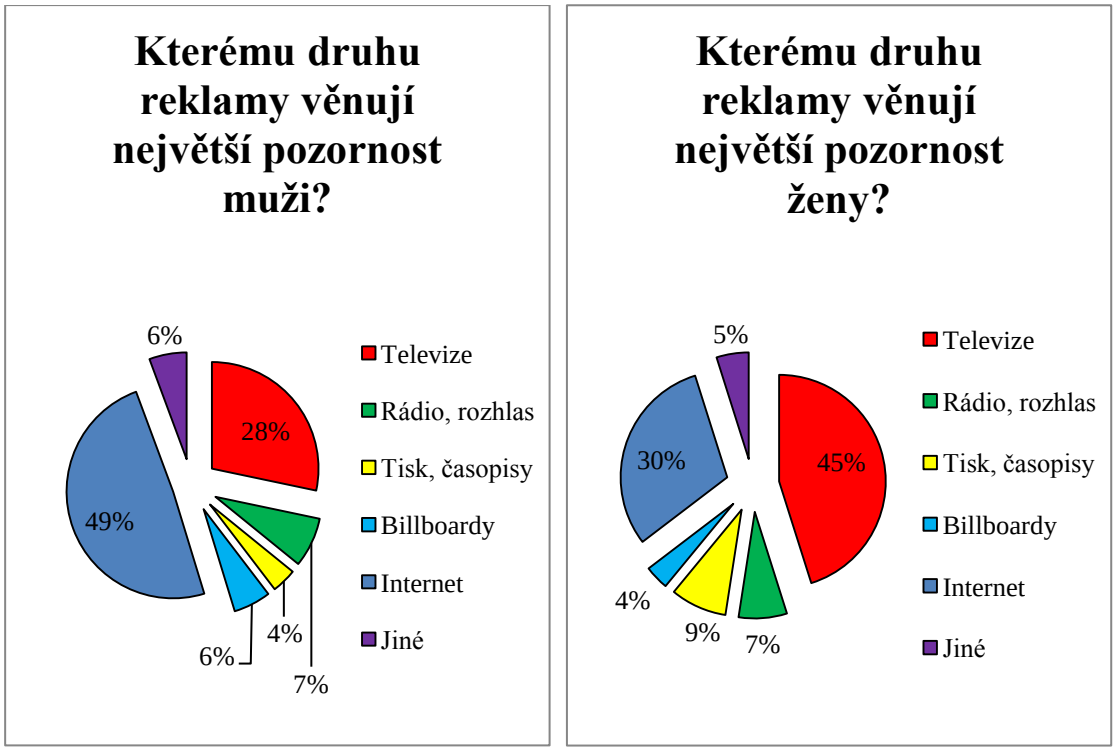
Graf 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Při rozdělení grafu podle pohlaví se preference odlišují. Největší sledovanost má u mužského pohlaví internetová reklama, kterou označilo 49 % respondentů tohoto pohlaví. Druhým nejsledovanějším druhem reklamy je u mužů reklama vysílaná v televizi (28 %). Billboardy, rádio, tiskoviny či jiné druhy reklamy nezaujímají ani čtvrtinu z celkového počtu, konkrétně 23 %. Z výzkumu vyplývá, že ženy oproti mužům upřednostňují televizní reklamu, a to ve 45 %. Druhé místo zaujímá reklama na internetu, která tvoří 30%. Ostatní druhy reklamy označilo jako své nejpreferovanější 25 % dotazovaných žen.

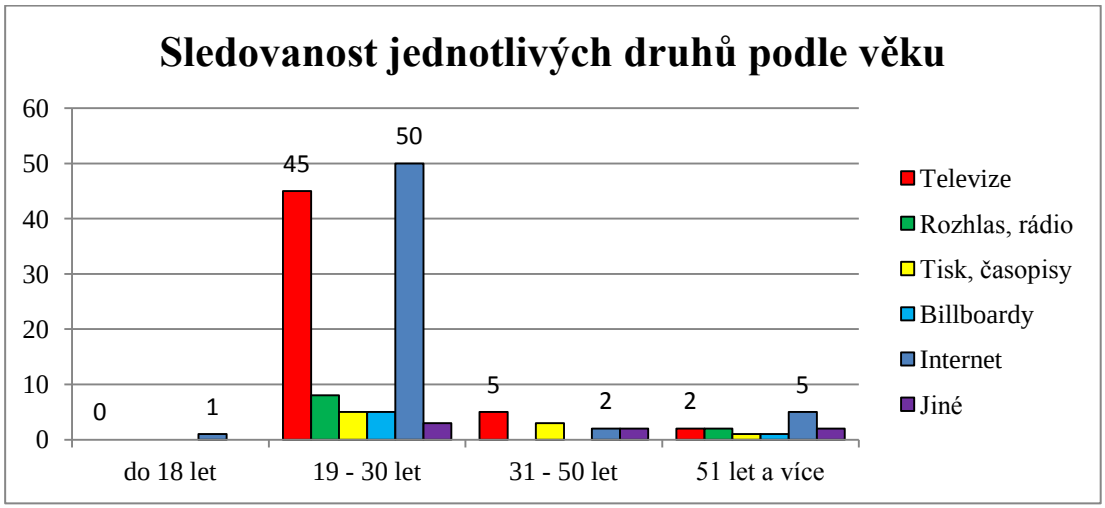
Graf 2, 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším zjišťovaným kritériem při hledání nejoblíbenějšího druhu reklamy je věk respondentů. Dotazování se zúčastnilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 19 až 30 let. 45,9 % z nich uvedlo televizní reklamu jako první volbu, internet byl zvolen 41,3 % respondentů. Ve věkové kategorii 31 až 50 let byla nejčastěji volena televizní reklama, avšak v kategorii 51 let a více nejvíce respondentů uvedlo reklamu na internetu. Dotazování se zúčastnil pouze jeden zástupce z kategorie do 18 let, jako nejsledovanější uvedl reklamu na internetu.

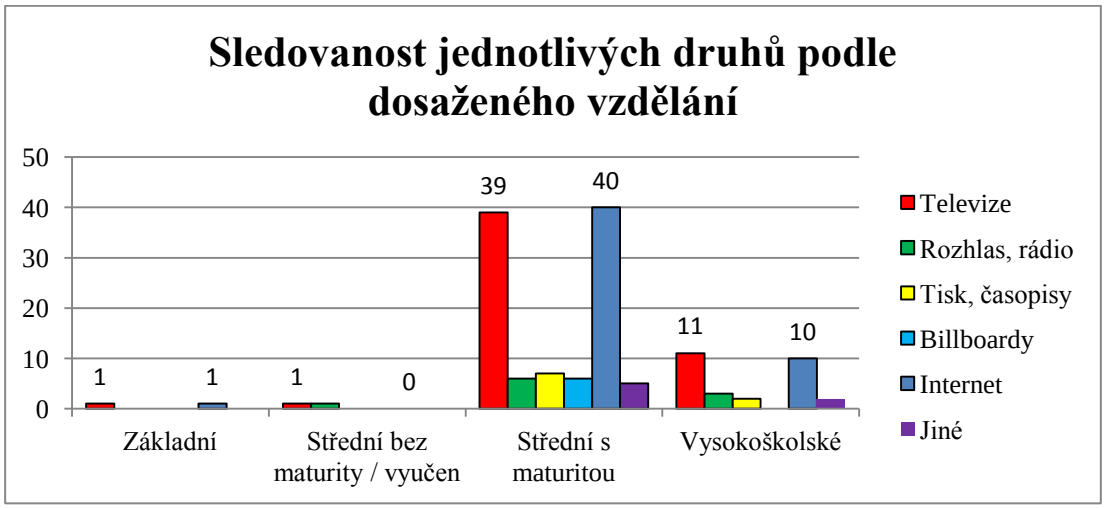
Graf 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetím sociodemografickým ukazatelem rozlišujícím jednotlivé odpovědi respondentů bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Z důvodu šíření dotazníku elektronickou formou a prostřednictvím sociálních sítí se jej zúčastnilo velké množství studentů vysoké školy, tedy osob s maturitou jako nejvyšším dosaženým vzděláním. V této kategorii nejvíce respondentů uvedlo jako odpověď internet (38,8 %), televizi uvedlo jen o jednoho člověka méně (30,1 %). Ostatní druhy reklamy výrazně zaostávaly. Kategorie vysokoškolsky vzdělaných respondentů uvedla v největší míře reklamu televizní (39,3 %), reklama internetová představovala 28 %.

Graf 5



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 1: *Televizní reklama je nejvíce sledovaným druhem u populace ČR bez rozdílu vzdělání, věku či pohlaví.*

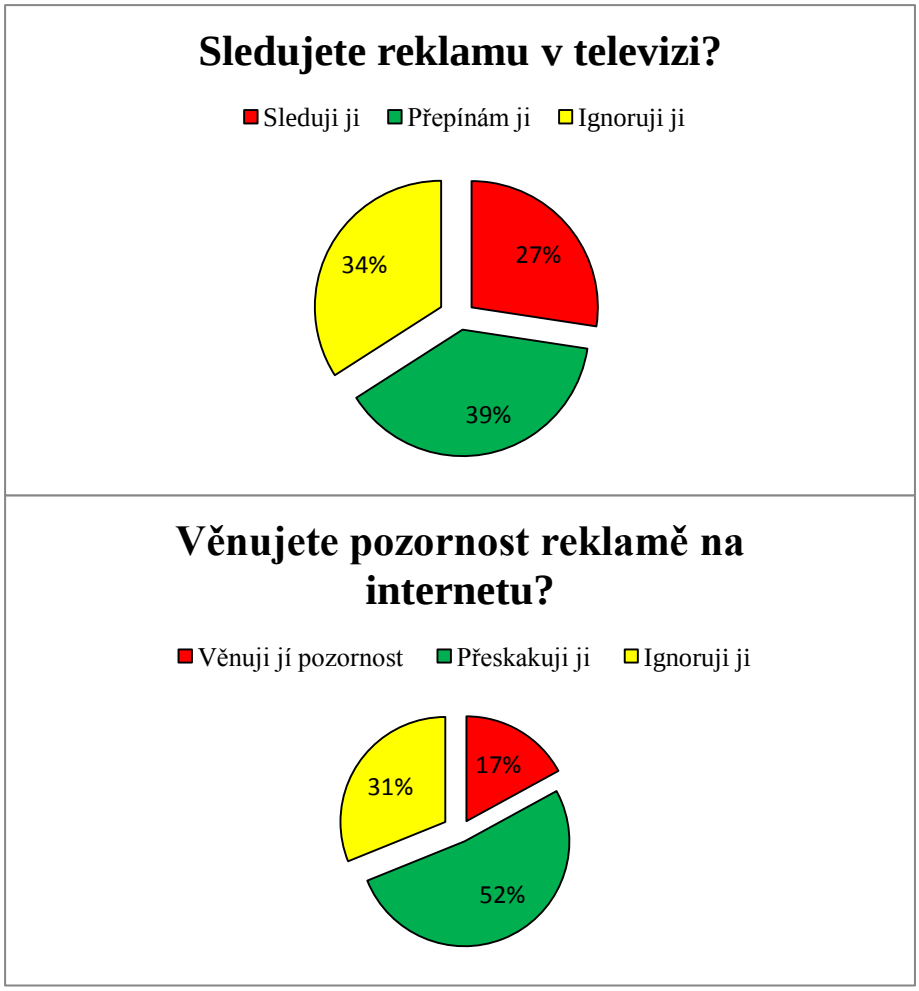
Tuto hypotézu nelze na základě zjištěných výsledků přijmout z důvodu neplatnosti všech jejích částí. Televizní reklama sice byla nejčastěji vybranou možností, ovšem internetová reklama zaostala pouze o málo procent. Ženy volily televizní reklamu jako nejsledovanější, přičemž mužská část dotazovaných preferovala internet. Internetová reklama byla vybrána u skupiny respondentů ve věku 19 až 30 let i skupiny s maturitou jako nejvyšším dosaženým vzděláním. Na základě těchto faktů nelze hypotézu jako celek přijmout.

4.3. Ochota reklamu vnímat a sledovat

Reklama útočí na člověka ze všech stran, přičemž každý člověk ji věnuje odlišnou pozornost. Ačkoliv se s ní potkáváme na každém rohu, ochota nechat se ovlivnit se různí. Televizní reklama je dle výsledků nejsledovanějším médiem ve společnosti, ovšem ne všichni ji aktivně sledují. Respondenti měli odpovědět, zdali televizní reklamu aktivně a dobrovolně sledují, či ji přepínají. Možnost ignorace reklamy, tedy nevnímání, byla v dotazníku taktéž nabídnuta. Procentuelní výsledky všech tří možností se velmi podobaly, přičemž nejvíce lidí uvedlo možnost přepínání (38,5 %). 34,1 % respondentů reklamu ignoruje a nevnímá. Televizní reklamu aktivně sleduje 27,4 % dotazovaných, což byla nejméně vybíraná možnost.

Výsledky dotazování na internetovou reklamu jsou těm předchozím vcelku podobné. Reklama na internetu, jakožto enormní zdroj informací 21. století, stále zvětšuje své pole působnosti a zaujímá místo v životě každého člověka, aniž by si to možná někdo hodlal připustit. Otázka zaměřená přímo na pozornost věnovanou internetové reklamě měla taktéž tři možnosti. Pozornost reklamě na internetu věnuje nejméně ze všech dotázaných, konkrétně 17 %. Více jak polovina respondentů reklamu na internetu přeskakuje (51,9 %), 31,1 % jí nevnímá.

Graf 6, 7



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 2: *Reklama je obtěžujícím prvkem a společnost ji odmítá sledovat či věnovat pozornost.*

Z výsledků zkoumání vyplývá, že reklama není ve společnosti oblíbeným prvkem a působí spíše jako obtíž než příjemný zdroj informací. Reklamě aktivně a vědomě nevěnuje pozornost ani třetina dotazovaných bez rozdílu televize či internetu. Z tohoto důvodu lze hypotézu přijmout, reklama působí na společnost spíše jako obtěžující prvek.

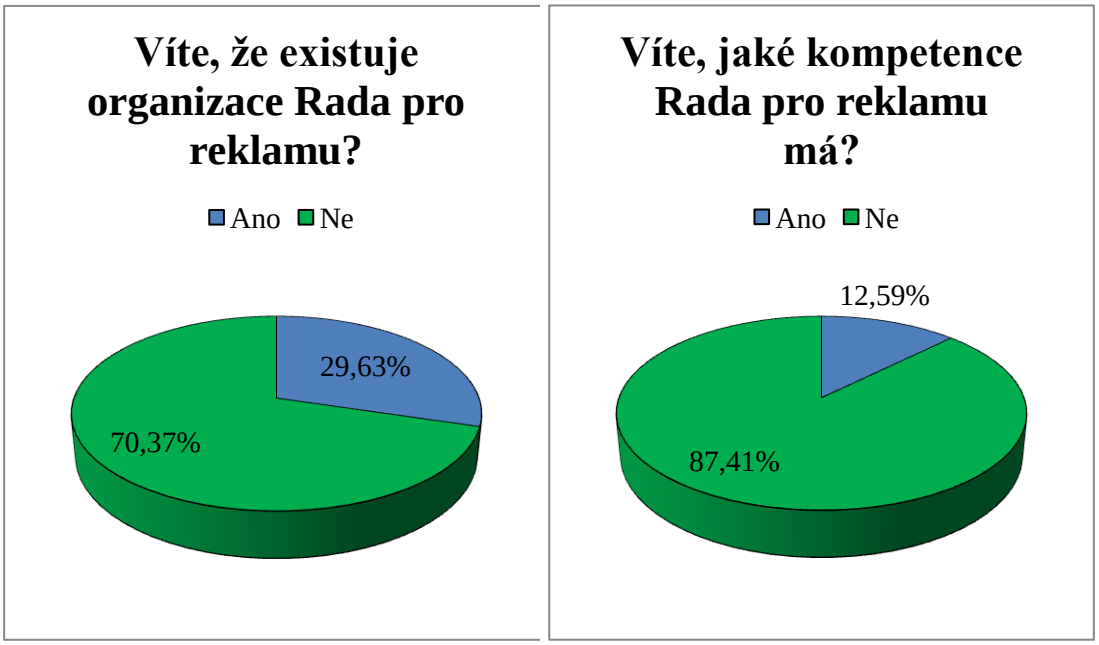
4.4. Povědomí o regulaci reklamy a Radě pro reklamu

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na povědomí veřejnosti o regulaci reklamy. Jak bylo zmíněno výše, regulace v České republice má několik částí, může se jednat

jak o soukromoprávní či veřejnoprávní regulaci, tak o samoregulaci. Tuto část zastává nezisková organizace Rada pro reklamu, v jejíž kompetenci je prozkoumávat soukromé stížnosti na kontroverzní reklamy a poté vydávat rozhodnutí ve formě doporučení. Otázka č. 4 (viz příloha č. 1) se zaměřila na regulaci reklamy v širokém měřítku, tedy jak na legislativní, tak na doplňující samoregulaci. O regulaci jako takové se pozitivně vyjádřilo pouze 44,4 % respondentů. Většina dotazovaných se tedy domnívá, že reklama v jakémkoliv slova smyslu není v České republice nijak legislativně či jinak upravena. Většina z 60 respondentů, kteří odpověděli na otázku regulace kladně, uvedla jako regulační nástroj zmíněnou Radu pro reklamu. Přibližně polovina má informaci o existenci Zákona o regulaci či etického kodexu. V odpovědích na otázku č. 5 (viz příloha č. 1) se často objevovala narážka na tabákové, sexistické či konkurenci poškozující reklamy.

Samotnou organizaci Rada pro reklamu zná méně než třetina dotázaných. Ze 135 respondentů uvedlo 40 znalost této společnosti, tedy konkrétně 29,6 %. Na otázku, zdali respondenti znají kompetence Rady se kladně vyjádřilo 12,6 %. Více jak 87 % respondentů kompetence Rady pro reklamu nezná. Pro bližší ilustraci výsledků následuje jejich grafické vyobrazení.

Graf 9



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: *Většina veřejnosti nezná organizaci Rada pro reklamu, ani její pravomoci a kompetence.*

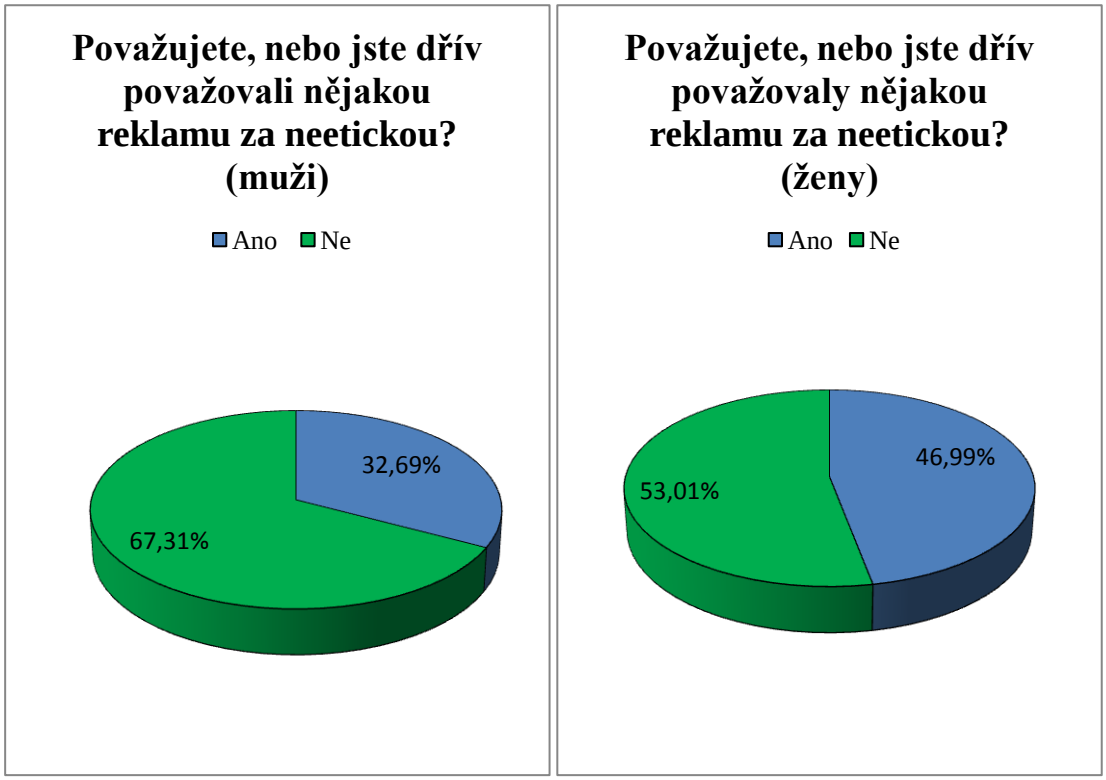
Tuto hypotézu lze jako celek zcela přijmout. Z výsledků jasně vyplývá, že většina společnosti nezná organizaci Rada pro reklamu, jelikož kladně se nevyjádřila ani třetina. Povědomí o kompetencích organizace je dle výsledků ještě menší, nedosahuje ani 13 %. Lze tedy konstatovat, že veřejnost se o regulaci reklamy výrazněji nezajímá a nemá o regulátorech výrazné znalosti.

4.5. Dvojí pohled na eticky sporné reklamy

Otázky v této části dotazníku byly zaměřeny na vnímání etiky v reklamě, respondenti se měli zamyslet, zdali považují některou zveřejněnou reklamu za neetickou a z jakého důvodu tento názor zastávají. Odpovědi na otázku č. 8 (viz příloha č. 1) se pohybovaly kolem padesátiprocentní hranice, konkrétně 58, 5 % respondentů žádnou reklamu za kontroverzní nepovažuje. 41, 5 % z nich si na neetickou reklamu vzpomíná a zastává tedy určitý názor. Mezi nejčastějšími odpověďmi na konkrétní reklamu, kterou respondent považuje za neetickou se objevovaly reklamy na podporu erekce (9x), aktuální reklamu společnosti T-mobile, kde je Polák vyobrazen jako překupník (8x) či reklama na tampony (3x). Respondenti považují za nevhodné veškeré reklamy se sexuální tématikou, agresivní politické kampaně či střelné zbraně. Jedna z výpovědí zněla například takto: *„Za neetickou považuji reklamu, která vyzývá k okamžitému uspokojování egoistických potřeb a smyslových radovánek a vytváří zdání naprosté bez problémovosti a normálnosti takového chování.*“

Hypotéza číslo 3 byla zaměřena na porovnání vnímání etických a neetických reklam osobami opačného pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 52 mužů, z nichž neetičnost v reklamě vnímá třetina, konkrétně 17 (32,2 %). 35 respondentů mužského pohlaví neetickou reklamu nevnímá, toto číslo tvoří 67,8 %. Výzkum vyplnilo 83 respondentek, z nichž 39 (47 %) kontroverzi v reklamě vnímá. Ostatních 44 respondentek si na neetickou reklamu nevzpomíná (53 %).

Graf 10, 11



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 4: *Ženy jsou citlivější na neetické postupy v reklamě.*

Tuto hypotézu je možné na základě odpovědí respondentů a respondentek přijmout. Z ilustrujících grafů vyplývá, že mužská část vnímá neetické postupy v reklamě pouze přibližně z jedné třetiny (33 %), zatímco ženy téměř z poloviny (47 %). V odpovědích na rozepisovací otázku se ženská část častěji pozastavovala především nad reklamami se sexuální tématikou, mužská část tuto problematiku tolik nevnímá. Na základě těchto výsledků je možné konstatovat, že ženy jsou citlivější na neetické postupy v reklamě.

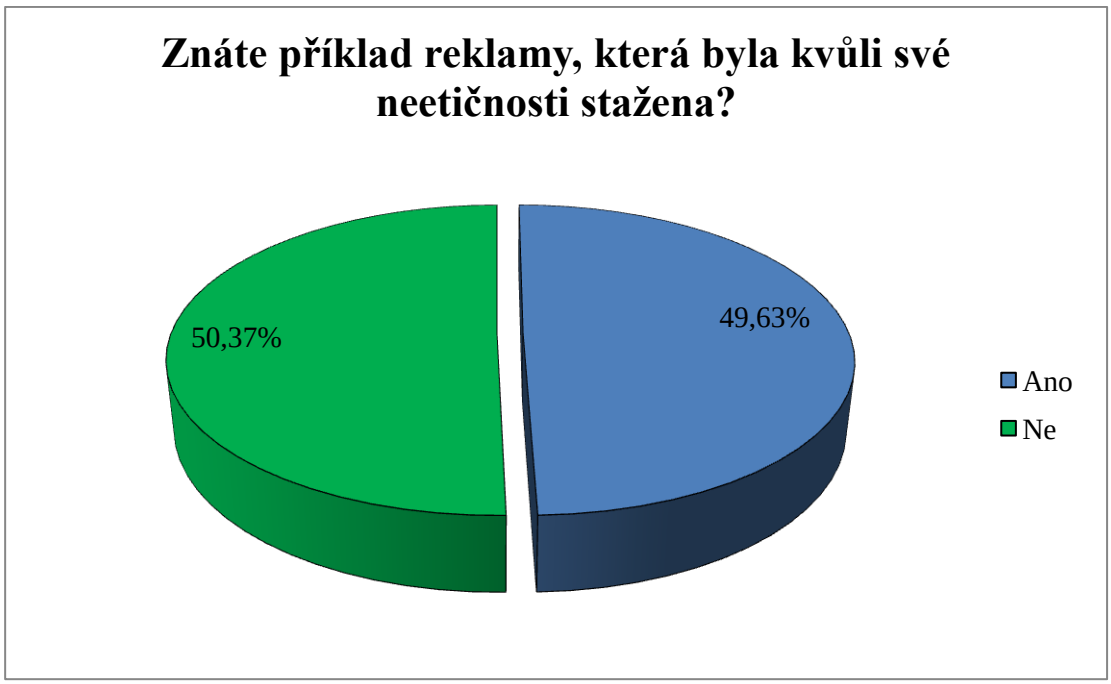
4.6. Náhled na vnímání konkrétních kontroverzních reklam

Kontroverze vzniká ve veřejném životě, mravních otázkách a samozřejmě také v reklamě. Každý člověk je samostatná osobnost, která si utváří názory na svět kolem sebe. Někteří z nás jsou kritičtější, někteří nemusí za problematické vnímat stejné situace. Kontroverze v reklamě je téma, které je v současné době stále aktuálnější, jelikož je čím dál těžší zaujmout něčím novým. Další část dotazníku zkoumala, jak respondenti na diskutabilní

reklamy nahlížejí a zdali považují některou aktuální, či dříve odvysílanou reklamu za eticky natolik závadnou, aby musela být stažena.

Na vyloženě eticky závadnou reklamu, která byla v minulosti či je momentálně vysílána a následně musela být ze zákona nebo jiného důvodu stažena, si vzpomíná téměř polovina ze všech dotázaných respondentů, konkrétně 67 (49,6 %). 68 respondentů (50,4 %) si na příklad zakázané a neetické reklamy nevzpomíná, či tuto problematiku nevnímá. Mezi nejčastějšími respondenty uváděnými příklady se velmi často objevovala reklama společnosti T-mobile s polským překupníkem (23x). Další často zmiňované reklamy, jež musely být z jakéhokoli důvodu staženy, se často zařadila reklama na Fidorku společnosti Opavia, kde holčička odhodí panenku na projíždějící automobil (11x) nebo reklama společnosti Kofola o vztahu učitelky s žákem (5x). Zajímavý názor se objevil na oblíbenou reklamu společnosti Centrum.cz: *„Otázka mi připomněla dávnou reklamu „Bóbika“. S rasovými předsudky o asiatech se setkáváme dnes a denně, takže nikomu tato reklama nepřišla nevhodná, ale dalo by se na ni tak nahlížet. Další zajímavosti je, že si tuto reklamu pamatuje poměrně hodně lidi, málokdo však ví, která společnost tuto reklamu odvysílala. (usuzováno z názorů blízkého okolí, k výroku nemám k dispozici externí podklady).*“

Graf 12



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr dotazníku byl soustředěn na konkrétní dvě reklamy, v druhém případě na sérii televizních spotů. Jednalo se o reklamu společnosti Kofola, kde má učitelka milostný poměr se svým žákem a televizní spoty „Nemyslíš, zaplatíš“. Dotazovaní měli odpovědět, zdali si na dané problematické reklamy vzpomínají a jaké zastávají názory. Reklama na extra bylinkovou kofolu, jež byla odvysílána v roce 2011, vzbudila velké množství diskuzí na téma hranice etiky v reklamě. Rada pro reklamu obdržela vysoký počet soukromých stížností a po přezkoumání prohlásila reklamu za neetickou (viz příloha č. 2). Na tuto reklamu si vzpomíná pouze 27,4 % respondentů, avšak názory se často rozcházejí. Většina z 37 kladně odpovídajících reklamu považuje za neetickou, jelikož vztah učitelky a žáka je neprofesionální a nemorální. Takové chování nepatří mezi kompetence pedagoga, porušuje integritu učitelů a dává špatný příklad společnosti. Jeden z nejzajímavějších názorů zní: *„Ano, reklama je neetická. Pokud součástí reklamy byl opravdu poměr učitelka/žák, tak to považuji za neetické. Pedagog má mít morální profil, jeho posláním je žáky vhodně připravovat pro život, vzdělávat je a motivovat pro jejich prospěch. Opačným chováním neplní své poslání. A z takové reklamy si nejspíš většina odnese to, že tam byl ten poměr a nebude možná ani vnímat, na co reklama byla.*“ Vyskytují se ovšem i opačné názory, pokud žák je plnoletý a není porušen zákon, někteří respondenti nevidí problém: *„Pokud byla náklonnost obou a žák byl starší 15let, nevidím problém. Reklama je dle mého názoru v pořádku. Nepodporuje vztah učitelky se studentem, pouze podporuje prodej a upozorňuje na chuť Kofoly, které podlehne každý.*“

Druhým kontroverzním problémem dotazníkového šetření se stala kampaň Ministerstva dopravy zaměřená na věkovou skupinu řidičů do 25 let a nejčastější příčiny jejich dopravních nehod. Oproti předchozí zmíněné reklamě na Kofolu, znalost této série je ve společnosti téměř stoprocentní. Pouzí dva respondenti ze 135 uvedli, že kampaň neznají (1,5 %). Drtivá většina všech dotazovaných považuje tento způsob upozornění za velmi drastický a drsný, avšak velice vhodný. Mnoho dotázaných považuje dnešní společnost za odolnou a způsobů, jak zaujmout, stále ubývá. „Léčba šokem“ je dle 95 % respondentů krutá, ovšem paradoxně úspěšná. *„Určitě vhodný způsob, v dnešní době lidi nereagují většinou na nic, co by nebylo agresivní nebo trochu násilné. Je to dáno především „povolenou“ morálkou naší společnosti. Takže jako upozorněním na problematiku, skvělý prostředek.*“ Proti ovšem stojí vhodná připomínka o vysílání v době, kdy televizi povětšinou nesledují malé děti. Drastické výjevy mohou dle 13 respondentů negativně ovlivnit nedospělou mladou mysl. *„Vysílat reklamu před dětským pořadem vhodné není, ale pokud reklama koresponduje*

s *pořadem, který zrovna běží, nemůže nikdo nic namítat. Skoro v každém přihlouplém seriálu se zabíjí, tak proč ne v reklamě.*“

Hypotéza č. 5: *Češi mají povědomí o konkrétních kontroverzních reklamách a aktivně využívají možnosti se k nim vyjádřit.*

Výsledky ukazují, že povědomí o konkrétních kontroverzních reklamách ve společnosti existuje. Polovina respondentů si vzpomněla na konkrétní případ reklamy, která byla v minulosti stažena z důvodu eticky nevhodného obsahu. Zbylá polovina si v momentě vyplňování dotazníku žádný konkrétní případ takové reklamy nevybavila, což ovšem neznamená, že žádnou za problematickou nepovažovala. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina společnosti nezná regulativní orgán Rada pro reklamu, jenž se zabývá připomínkami občanů k reklamním obsahům. Na základě toho je možné konstatovat, že Češi možnosti vyjádřit se ke kontroverzním reklamám příliš aktivně nevyužívají. Hypotézu lze tedy přijmout jen z poloviny.

5. ZÁVĚR

Současná česká společnost funguje na demokratických principech, na jejichž základech mohla vzniknout ekonomika volného trhu. Základním kamenem existence volného trhu je hospodářská soutěž, jejíž nedílnou součástí je reklamní praxe.

Základním účelem reklamy je nabídka služeb, snaha o zvyšování prodeje výrobků a propagace obchodní značky. Jako taková je reklamní praxe pevnou a nepostradatelnou součástí marketinkové strategie. Vybudování obchodní značky přináší subjektu fungujícímu v rámci hospodářské soutěže na volném trhu růst prosperity. Zavedená obchodní značka přináší nesporné výhody jak již naučeným zákazníkům, tak široké veřejnosti. Zaručuje kvalitu a šetří čas potřebný k nákupu tím, že usnadňuje orientaci na trhu zboží a služeb. Z uvedených souvislostí je zřejmé, že reklamní praxe je v demokratické společnosti žádoucím prvkem. Současně ovšem nabývá na významu problematika etičnosti reklamy, jelikož vliv médií na člověka, skrze která reklamní komunikace probíhá, neustále vzrůstá.

Předkládaná bakalářská práce se zabývala otázkou percepce etiky v reklamě českou společností. Konkrétně bylo zjišťováno, skrze jaká média reklama v současné době nejvýrazněji působí, zda se lidé nad obsahy reklamních sdělení z etického hlediska zamýšlí a jaké konkrétní reklamy považují za eticky problematické. Dále práce ukázala, jak je reklamní praxe v České republice regulována a zda jsou zde žijící obyvatelé o regulativních opatřeních informováni. Cílů práce bylo dosaženo prostřednictvím kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření.

Na základě získaných informací je možné konstatovat, že v otázce etických principů jsou ve společnosti historicky podmíněné nejednotné názory, a tudíž v demokratické společnosti není vhodné svázat etickou problematiku v oblasti reklamy přísnými legislativními předpisy. V České republice je reklama regulována na dvou úrovních, legislativně formou zákonů a navíc formou samoregulační. Nestátní nezisková organizace Rada pro reklamu, založená samotnými reklamními agenturami, staví své samoregulační kontrolní prvky a činnost na principu sebekontroly, který je bezesporu eticky významný a vhodný. Organizace stanovuje formou kodexu etická kritéria pro reklamní praxi vyžadovaná širokou veřejností (například pravdivost, slušnost, toleranci či celospolečenskou odpovědnost) a přispívá tím k ochraně občanů před případným eticky nevhodným obsahem. Aktivně se zabývá každou příchozí stížností soukromé osoby ke konkrétnímu problematickému úseku reklamního sdělení, následně je přezkoumá a vysloví doporučující stanovisko. Vytváří tak možnost pro každého aktivně uplatnit svůj názor a postoj.

Výzkum veřejného mínění na výše zmíněné téma jasně určil televizi a internet jakožto nejsilnější zdroj reklamního sdělení. Většina občanů vnímá značnou intenzitu reklamy jako obtěžující faktor a snaží se jejímu nadměrnému působení na svou osobu bránit tím, že jí nevěnuje vědomou pozornost. V otázce percepce vybraných eticky kontroverzních témat se objevily genderové rozdíly, neboť případné neetické postupy v reklamě citlivěji vnímají ženy než muži. Poslední vyvoditelný závěr práce se týká oblasti fungujících regulačních opatření. Rada pro reklamu, která v České republice zastává pozici nejvýznamnějšího celospolečenského nástroje kontroly, není u české veřejnosti dostatečně známa. Veřejnost tedy své názory a postoje k etické problematice reklamy neuplatňuje příliš aktivně, což ovšem nemusí znamenat, že tuto problematiku považuje za nevýznamnou.

V této souvislosti lze konstatovat, že reklama zacílená na zvýšení informovanosti o činnosti Rady pro reklamu, by mohla přispět k zviditelnění problému potřeby uplatňování etických kritérií při reklamní činnosti.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1. Literární zdroje

BEHM, Juliane. *The AIDA model - Wrong spelling in advertisements as an attention-seeking device*. München: GRIN Verlag, 2009. ISBN 978-364-0409-891.

BOHATÁ, Marie. *Základy hospodářské etiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 126 s. ISBN 80-7079-428-3.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace: jak dělat reklamu.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. Manažer. ISBN 978-80-251-1769-9.

DVOŘÁČEK, Jiří. *Kapitoly z etiky*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola veřejné správy a mezinárodních vztahů v Praze, 2004. 88 s. ISBN 80-86855-00-7.

ELIÁŠ, Karel. *Kurs obchodního práva: obchodní závazky*. 3. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: C.H. Beck, 2003, lii, 551 s. Právnické učebnice (C.H. Beck), sv. 4. ISBN 80-717-9746-4.

HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.* Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2013, 246 s. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 978-807-3729-943.

HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie II.* Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2013, 246 s. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 978-807-3729-936.

JONAS, Hans. *Princip odpovědnosti*. 1. vydání, Praha: OIKOYMENH, 1997. 318. stran. ISBN 80-86005-06-2.

MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER. *Kvalitativní metody v sociologii venkova a zemědělství.* Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, 1999, 156 s. ISBN 80-213-0507-X.

MULGAN, R. *Aristotelova politická teorie: úvod do studia politických teorií*. Vyd. 1. Překlad Michal Mocek. Praha: OIKOYMENH, 1998, 199 s. ISBN 80-860-0569-0.

NESVADBA, Petr. *Filosofie a etika*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2006, 331 stran. ISBN 80-86898-92-X.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika a ekonomika*. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011, 495 s. ISBN 978-80-8101-402-4.

RICH, Arthur. *Etika hospodářství I.* 1. vydání, Praha: OIKOYMENH, 1999. 248 s. ISBN 80-85241-67-6.

SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla.* 1. vydání, Praha: 65.pole, 2009. 273 s. ISBN 978-80-903944-3-8.

SEKNIČKA, Pavel. *Úvod do hospodářské etiky*. 1.vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997, 188 s. ISBN 80-859-6340-X.

SMITH, Adam. *Teorie mravních citů.* 1. vyd. Praha: Liberální institut, 2005, 450 s. ISBN 80-86389-38-3.

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, 269 s. ISBN 978-807-3682-651.

TROJAN, S. Jakub. *Etické vztahy v ekonomice.* 1. vydání, Praha: OIKOYMENH, 2012. 215 s. ISBN 978-80-7298-480-0.

VANĚK, Jiří. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. 1. vyd. Brno: Eurolex Bohemia, 2005, 246 s. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 80-868-6154-6.

VERNANT, J.-P. *Počátky řeckého myšlení*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH. 1993, 88 s. ISBN: 978-80-7298-393-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2*., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

WONDRÁK, Eduard. *Albert Schweitzer a Lambaréné*. 2. vyd. Praha: Globe, 1995, 246 s. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 80-901-7052-8.

6.2. Elektronické zdroje

HOŘÁNKOVÁ, Kristýna. *Srovnání Aristoteles - Mulgan* [online]. E-polis.cz, 5.2.2005. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z WWW: <http://www.e-polis.cz/clanek/srovnani-aristoteles-mulgan.html> ISSN 1801-1438.

FLEISCHMANOVÁ, Irena. *Aplikační praxe právní úpravy regulace reklamy v dotazech a odpovědích: Reklama, která je nekalou obchodní praktikou* [online]. 1.7.2011. [cit. 2015-29-1] Dostupné z WWW: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d34323v43816-aplikacni-praxe-pravni-upravy-regulace-reklamy-v-dotazech-a/>.

Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu (RPR)* [online]. 2013 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

Profil Rady pro reklamu. In: *Rada pro reklamu (RPR)* [online]. 2006 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

Stanovy Rady pro reklamu. In: *Rada pro reklamu (RPR)* [online]. 2003 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

STUCHLÍK, Jaroslav. *Historie a marketing: Původ slova reklama*. In: Blogy Vysoké školy ekonomie a managementu [online]. 29.3.2011. [cit. 2014-10-22]. Dostupné z WWW: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>.

TECLOVÁ, Petra. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum využijete při psaní diplomky* [online], 7.10.2011. [cit. 2-8-2015]. Dostupné z WWW: <http://www.topzine.cz/kvantitativni-a-kvalitativni-vyzkum-vyuzijete-pri-psani-diplomky>.

WINTER, Filip. *Skrytá reklama*. In: EPRAVO.CZ [online], 9.9.2009. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z WWW: <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>.

7. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Dotazníkové šetření

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a obsahuje 17 otázek. Výsledy šetření budou použity pro zpracování bakalářské práce na Provozně ekonomické fakultě, České zemědělské univerzity.

Děkuji za Váš čas,

Čivrný Martin

1) Kterému z uvedených druhů reklamy věnujete největší pozornost?

a) Televize

b) Rozhlas, rádio

c) Tisk, časopisy

d) Billboardy

e) Internet

f) Jiné:

2) Sledujete reklamu v televizi?

a) Sleduji

b) Přepínám ji

c) Nevnímám ji

3) Věnujete pozornost reklamě na internetu?

a) Věnuji jí pozornost

b) Ignoruji ji

c) Přeskakuji ji

3) Je podle Vás reklama v České Republice regulována?

a) Ano

b) Ne

4) Pokud ano, víte jak nebo kým?

_____

5) Víte, že existuje organizace Rada pro reklamu?

a) Ano

b) Ne

6) Víte, jaké kompetence či pravomoci Rada pro reklamu má?

a) Ano

b) Ne

7) Považujete, nebo jste dříve považovali nějakou reklamu za neetickou?

a) Ano

b) Ne

8) Pokud ano, můžete uvést příklad reklamy, která je podle Vašeho názoru neetická?

_____

9) Znáte příklad reklamy, která byla kvůli své neetičnosti stažena?

a) Ano

b) Ne

10) Pokud ano, napište o kterou reklamu se jednalo.

_____

11) V televizi byla odvysílána reklama na nápoj Kofola, kde má učitelka vztah se svým žákem. Vybavujete si tuto reklamu?

a) Ano

b) Ne

12) Můžete vysvětlit, zda-li považujete tuto reklamu za etickou/neetickou a proč?

_____

13) Vzpomenete si na sérii televizních spotů "Nemyslíš, zaplatíš"? Jedná se o televizní spoty, které mají upozornit na nebezpečí při nepozornosti na silnici.

a) Ano

b) Ne

14) Považujete tuto kontroverzní sérii za vhodný/nevhodný způsob, jak upozornit na tuto problematiku?

_____

15) Pohlaví

a) muž

b) žena

16) Věk

a) do 18 let

b) 19 - 30 let

c) 31 let a více

17) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) základní

b) střední bez maturity / vyučen

c) střední s maturitou

d) vysokoškolské

Příloha č. 2 - Stanovisko Rady pro reklamu k reklamě na Kofolu

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 048/2011/STÍŽ

Zadavatel: Kofola a.s., Za Drahou 165/1, 794 01 Krnov-Pod Bezručovým vrchem

Stěžovatel: soukromé osoby

(rovněž prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání)

Médium: TV

Stížnost:

v reklamě mladá učitelka zkouší žáka, jeho provokativní chování ohodnotí známkou pět a vyzve jej k pohovoru po vyučování.
Stěžovatelé negativně hodnotí milostný poměr učitelky se žákem, považují jej za neetický a nemorální.

Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje – reklama je neetická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu se seznámili s obsahem stížností, se žádostí o stanovisko Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že jako zadavatel reklamy dlouhodobě buduje image značky Kofola na krátkých smysluplných příbězích zaměřených na mladší generaci spotřebitelů. Tyto příběhy se různým způsobem dotýkají či rozebírají jeden ze základních aspektů života – lásku, a to lásku nepodmíněnou, která existuje bez ohledu na vnější, případně nepříznivé okolnosti. Láska, která spojuje zdánlivě nespojitelné a je tou nejdůležitější věcí překonávající protiklady a protivenství. To vše s cílem prezentovat výrobek zadavatele jakožto nápoj, který s takovým ryze pozitivním aspektem života – nepodmíněnou láskou – souvisí. V souladu s uvedeným a se stejným cílem realizoval zadavatel také napadanou TV reklamu, která – podle zadavatele - se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh jedné nepodmíněné lásky konkrétních, na první pohled dospělých jedinců.

Daná reklama není samoúčelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou nebo dokonce schvalující neetické chování,

protože nadsázka příběhu je zřejmá. Nosným motivem a smyslem reklamy je příběh lásky dvou konkrétních osob, přičemž z příběhu rozhodně nevyplývá a, ani nebylo jeho cílem, jakkoliv znevažovat pozici učitele a jeho autority (právě naopak, z úvodní scény je zřejmé, že i přes daný vztah učitelka hodnotí neznalost studenta zcela objektivně, ani student dané okolnosti nijak nezneužívá).
Zadavatel se tedy domnívá, že stěžovatelé hledají pouze formální důvody pro napadení reklamy bez zohlednění faktických okolností jejího příběhu, které jsou zřejmé. Všechny reklamní kampaně zadavatele, které jsou obecně spotřebiteli hodnoceny jako velmi populární a zábavné, mají za cíl prezentaci výrobku v kontextu smysluplných příběhů, jejichž nosným motivem je propagace jednoho z nejpozitivnějších aspektů lidského života, lásky mladých lidí, která překonává bariéry.
Z uvedených důvodů zadavatel usuzuje, že předmětná reklama není v rozporu s Kodexem reklamy a navrhuje, aby Rada pro reklamu, resp. její Arbitrážní komise, rozhodla, že stížnost není důvodná a zamítá se, neboť předmětná reklama je v souladu s Kodexem reklamy.
Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu hlasováním většinově rozhodli, že stížnostem bude vyhověno. Reklama byla označena za neetickou.

Pojetí předmětné reklamy naráží jak na ustanovení článku 3.2 Kapitoly I., který stanoví, že „reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti“, tak s ustanovením článku 1, Kapitoly II., který stanoví, že „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. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“.

Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a nezodpovědný.

Protest: ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 21. prosince 2011

Příloha č. 3 - Přehled o stížnostech projednávaných Radou pro reklamu

Přehled o stížnostech projednávaných
Arbitrážní komisí v roce 2014

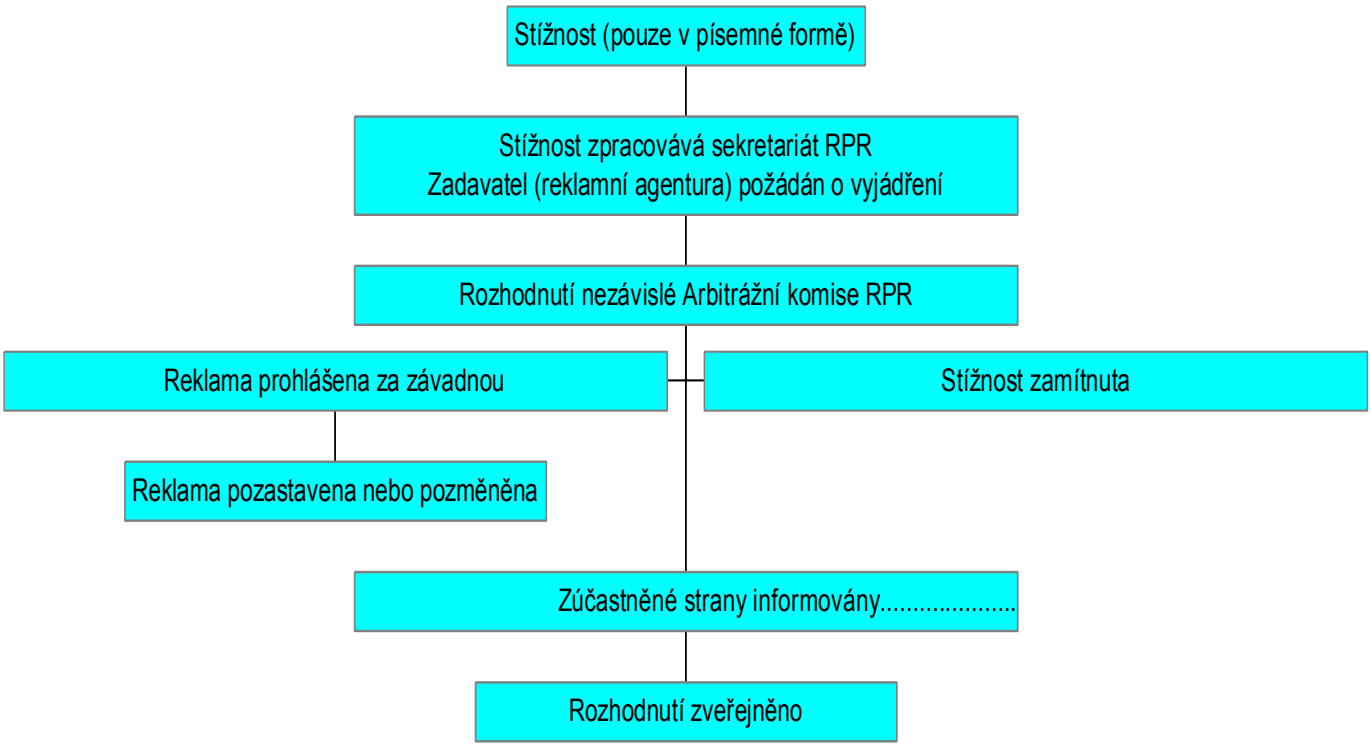
14.1.2015

podle podnětů	
soukromé osoby	40
občanská sdružení	2
společnosti	1
monitoring RPR	1
státní orgány	0
stížnosti přes hranice států	

podle rozhodnutí *	
závadná reklama	9
neopodstatněná stížnost	33
Jednací řád čl. 8	
postoupeno, ostatní	2
protesty zamítnuté/uznané	1/
"CBC"	

podle druhu reklamy	
ochrana spotřebitele	16
násilí, strach, vulgarismus	6
rasismus, náboženství	3
žena v reklamě, sexismus	7
děti v reklamě	
ostatní	
ochrana osobnosti	1
srovnávací, klamavá, zavádějící	11

podle produktů, komodit	
alkohol vč. piva	1
potraviny	7
nealkoholické nápoje	5
léky/OTC, doplňky stravy	1
telekomunikace, internet	
finanční služby, pojištění	6
kosmetika, přípr. na hubnutí	3
oděvy	
turistika, zábava, sport	
hračky	
auto-moto	2
hobby	
elektronika, domácí spotřebiče	
loterie, a sázkové hry	3
ostatní	16

podle médií	
billboardy	6
tisk	2
TV	23
rádio	2
plakáty, letáky	2
lavičky	
katalogy	
internet	6
direct marketing	
CLV, OOH	1
kinoreklama	0
ostatní	2

Příloha č. 4 - Rozhodovací proces Rady pro reklamu