

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Eliška Rybarová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eliška Rybarová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertising

Cíle práce

Cíle této bakalářské práce je nutno rozdělit jak do části teoretické, tak do části praktické. V té první části bude cílem co nejlépe představit a vysvětlit fenomény jako je reklama, etika a pojmy s nimi spojené, dále zaměřit se na etický kodex reklamy a uvést konkrétní příklady neetické reklamy.

V druhé části bude úkolem autorky, ve spolupráci s daným podnikem, zjistit co nejpřesnější informace o pozitivním, či negativním dopadu jejich neetické reklamy na prodej produktu a zároveň zjistit, jaké je veřejné mínění o reklamě.

Metodika

Teoretická část se bude opírat o studium relevantních tištěných a elektronických zdrojů a zákonů.

Praktická část vychází jednak z rozhovoru s PR pracovníkem firmy, která se údajně dopustila neetické reklamy. Dále na základě dotazníkového šetření u vybraného vzorku obyvatel ČR budou zjišťovány postoje na problematiku neetické reklamy.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

Reklama, etika, etický kodex reklamy, neetická reklama

Doporučené zdroje informací

ANZENBACHER, A. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.

SEKNIČKA, P. – PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2023

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika v reklamě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za ochotu a pomoc při psaní mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a v neposlední řadě i PR managerovi podniku za poskytnutí rozhovoru.

Etika v reklamě

Abstrakt

V teoretické části se tato bakalářská práce zabývá nejprve filosofickými disciplínami jako je etika a morálka a následně navazuje na neetickou stránku reklamy, kterou se Rada pro reklamu (RPR) za pomoci etického Kodexu snaží regulovat.

Cílem této části práce je tedy představit reklamu tak, jak je známa dnes, ale i její historii (v Československu), specifikovat neetické prvky, které se v ní mohou objevit a dále také uvést konkrétní příklady nemorální reklamy.

V praktické části je rozebrána kauza, kterou řešila Rada pro reklamu a následně ji označila jako nezávadnou. Autorka si zde tedy klade za cíl zjistit postoje k této konkrétní reklamě ze strany společnosti, ale i dané firmy, která reklamu vytvořila. K řešení byla použita kvantitativní metoda výzkumu ve formě dotazníku, který je určen vybranému vzorku obyvatel České republiky. Pro získání informací ze strany firmy byla použita kvalitativní metoda, a to formou strukturovaného rozhovoru. Výsledky dotazníkového šetření jasně prokazují znalosti respondentů v problematice neetické reklamy a zároveň jejich vyhraněný názor na konkrétní reklamu, kterou většina dotazovaných označuje za neetickou.

Hlavním zjištěním této práce je tedy neshoda názorů společnosti s konečným rozhodnutím arbitrážní komise RPR, ke kterému se samozřejmě přiklání i PR manažer podniku. Důvodem tohoto rozporu může být různé nastavení morálních hodnot v každém člověku, ale zároveň i nedostatečné obeznámení s Kodexem reklamy.

Klíčová slova: Reklama, etika, etický kodex reklamy, neetická reklama

Ethics in advertising

Abstract

In the theoretical part, this bachelor thesis first deals with philosophical disciplines such as ethics and morality and then follows up on the unethical side of advertising, which the Czech Advertising Standards Council (CASC) tries to regulate with the Code of Ethics.

The main goal of this part of the thesis is to introduce the present advertising as it is known today, as well as its history (in Czechoslovakia), to specify the unethical elements that can appear in it and also to give specific examples of immoral advertising.

In the practical part, a case that was dealt with by the Czech Advertising Standards Council and subsequently declared harmless is discussed. The author's main goal here is therefore to find out the attitudes towards this particular advertisement from the side of the community, but also from the side of the company that created the advertisement.

A quantitative research method was used in the form of a questionnaire addressed to a selected sample of the Czech population. A qualitative method was used to obtain information from the company in the form of a structured interview. The results of the questionnaire survey clearly demonstrate the respondents' knowledge of the unethical advertising and at the same time their opinion on specific advertising, which most of the respondents describe as unethical.

The main finding of this thesis is the disagreement of the community's views with the final decision of the CASC arbitration committee, which is of course shared by the PR manager of the company. The reason for this discrepancy may be due to the different set of moral values in each person, but also due to the lack of familiarity with the advertising Code of ethics.

Keywords: advertising, ethics, code of ethics, unethical advertising

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1.	Cíl práce	11
2.2.	Metodika	11
3	Teoretická část práce	12
3.1.	Etika	12
3.2.	Morálka a mrav	13
3.3.	Svoboda.....	14
3.3.1.	Svoboda projevu	14
3.4.	Zodpovědnost.....	15
3.5.	Riziko	16
3.5.1.	Marketingové riziko.....	16
3.6.	Reklama.....	16
3.6.1.	Historie reklamy ve světě a v Československu.....	17
3.6.2.	Druhy reklam podle použitého média.....	19
3.6.3.	Rada pro reklamu (RPR).....	24
3.6.4.	Etický kodex reklamy	25
3.6.5.	Vybrané neetické prvky reklamy	26
4	Praktická část práce	29
4.2.	Oblast šetření neetické reklamy	29
4.3.	Kauza firmy BIOS s.r.o.	29
4.4.	Dotazníkové šetření	32
4.5.	Dotazování formou písemné komunikace	49
5	Výsledky a diskuse	51
6	Závěr	54
7	Seznam použitých zdrojů.....	56
	Tištěné zdroje.....	56
	Elektronické zdroje	57
8	Seznam obrázků a grafů.....	59
8.1.	Seznam obrázků.....	59

8.2. Seznam grafů	59
9 Přílohy.....	60

1 Úvod

Ve světě plném nových technologických objevů a celkového rozvoje je čím dál složitější zaujmout a přijít s něčím novým a zároveň originálním. Když už se to někomu přeci jen povede, jak se o tom ostatní dovědí? Jak přesvědčit co nejširší veřejnost, že právě tento produkt, služba, či cokoliv jiného je právě to, co potřebují? Odpověď této moderní doby je samozřejmě reklama. Když se řekne slovo reklama, nejspíš se lidem v hlavě vybaví spousta obrázků. Ať už je člověk kdekoliv a rozhlídne se kolem sebe, minimálně na jeden reklamní prvek určitě narazí. Ať je to reklamní letáček, co se povaluje na kuchyňské lince, známý hlas, jenž se denně ozývá z rádia, nebo jedna a ta samá znělka, která hraje v televizi snad už po sté. A když se od toho všeho lze dokázat oprostit a zavřít oči, na ulici rázem vyjede reklamní vůz, ze kterého se megafonem line chytlavý slogan.

Konkurence není malá. Existuje několik druhů různých reklamních sdělení na všech možných místech, a tak se občas může stát, že daný výrobce, či propagátor daného produktu, nebo služby se snaží zaujmout všemi možnými způsoby, které nemusí být vždy z mravního hlediska publikovatelné.

Reklamě se zkrátka jen tak snadno nelze vyhnout, a proto je snadné stát se svědky i neetické, nemorální reklamy. Daný výtvar je označen za neetickou reklamu, jestliže porušuje jasně stanovené normy, které jsou uvedeny v etickém kodexu, o kterém se tato práce také zmiňuje.

Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cíle této bakalářské práce je nutno rozdělit jak do části teoretické, tak do části praktické. V té první části bude cílem co nejlépe představit a vysvětlit fenomény jménem reklama a etika, pojmy s nimi spojené, dále zaměřit se na etický kodex reklamy a uvést konkrétní příklady neetické reklamy.

V druhé části bude úkolem autorky, ve spolupráci s daným podnikem, zjistit co nejpřesnější informace o pozitivním, či negativním dopadu jejich neetické reklamy na prodej produktu a zároveň zjistit, jaké je veřejné mínění o reklamě.

2.2. Metodika

V praktické části bude autorka spolupracovat s firmou, která se údajně dopustila zveřejnění sexistické reklamy.

Formou rozhovoru s PR manažerem firmy bude cílem zjistit důsledky jejich údajně neetické reklamy. Dále na základě dotazníkového šetření u vybraného vzorku obyvatel ČR budou zjišťovány postoje na problematiku neetické reklamy

Teoretická část práce

V této úvodní kapitole se autorka bakalářské práce zaměří na vymezení základních pojmů, a to především etiky, morálky a reklamy, které jsou pro téma této závěrečné práce stěžejní.

3.1. Etika

Etika, z řeckého „*ethos*“, neboli česky „mrav“ nebo „zvyklost“, znamená ideální celek mravních principů, kterými by se lidská společnost měla řídit, přičemž by měla k tomuto jednání dospět svou vlastní svobodnou volbou (Sokol, 2014). Olšovský (2011, s. 60-61) definici etiky vysvětluje také jako morální filozofii, která se zaměřuje na myšlení dobra, vztahující se k tzv. jsoucnu v celku, k životu a bytí.

Poprvé se s tímto pojmem lze setkat již ve starověkém Řecku, kde se o etice jako o filozofické disciplíně zmiňuje Aristoteles, Sokrates či Platon. Jejich učení o etice spočívalo v kladení filozofických otázek a následně nacházení těch nejsprávnějších odpovědí. Jednalo se o otázky typu: „co je spravedlnost? Jak mám správně konat? Jaký je smysl mého chování? Jaký bude následek mého jednání?“ A především také „co je dobro a co zlo?“ Dle Aristotela je etika praktické vědění, které vede právě k těmto otázkám a souvisí s určitým lidským postojem a zároveň i svědomím. Každý jedinec vnímá a pohlíží na svět různě, a proto se lidé nemusí vždy shodovat, i co se týče mravnosti.

Jedním z hlavních představitelů novověké etiky je i Immanuel Kant, který se z části odvrací od myšlenky, že co někomu může připadat správné, jinému nemusí a učení etiky zakládá na postulátu rovnosti. Podle Kanta by měl tedy člověk jednat tak, aby se jeho jednání mohlo stát normou pro všechny. Tento přístup si vlastně ale také vyžaduje to, aby člověk myslel za všechny lidi, a to není snadno proveditelné.

Anzenbacher (1994, s. 32-34) hovoří mimo jiné i o utilitaristické etice, která Kantovu úvahu v podstatě obrací. nejde v ní totiž o to, jak se člověk rozhodne, ale čeho přitom dosáhne. Utilitaristé se snaží o definování kritéria mravního posuzování jednání a dle Anzenbachera lze charakterizovat čtyři principy. První je princip následků, kdy dochází k posuzování, zda je něco etické, či mravní na základě konsekvencí, které lze od jednání očekávat a co způsobuje. Dalším je princip užitečnosti, kdy kritériem pro mravní hodnocení je prospěšnost jednání

vykonané za účelem dobra sama o sobě, např. Pro lidské štěstí. Třetím je princip hédonismu, u kterého záleží na uspokojování všech možných potřeb a zájmů, které se u každého člověka liší. Čtvrtý je princip sociální a zde se mravně posuzuje, zda jednající koná nejen ve prospěch svého štěstí, ale i všech ostatních. Tyto principy lze shrnout jednou větou, a to že „Jednání je mravně správné tehdy, když jsou jeho následky optimální pro štěstí všech, jichž se jednání dotýká.“

3.2. Morálka a mrav

Spolu s etikou jde tzv. ruku v ruce morálka, která má svůj etymologický původ v latinských slovech „*moralitas*“ a „*mos*“, jenž mají, stejně jako etika, hned několik významů. Nejvíce se ale v překladu pojednává o správném chování a mravu (Sokol, 2014).

Seknička a Putnová (2016, s. 14) vysvětlují morálku jako jednu z významných forem vědomí, které je založeno na rozumové a emocionální stránce, ale i na vůli člověka. Význam morálky spočívá v jejím jádru, kde dochází ke spojení morálního konání a morálního smyslu.

Sokol (2010, s. 176) tento pojem vykládá jako něco individuálního, přičemž se člověk nerozhoduje podle toho, jak se chovají nebo co chtějí ostatní lidé, ale podle toho, co za správné pokládá on sám.

Na otázku, čím je tedy odjakživa motivováno lidské chování, předkládá odpověď Arthur Schopenhauer, který zmiňuje tři základní pobídky (možno také nazývat pudy). Prvním pudem je egoismus, kdy se lidé starají především o to, aby se měli přednostně oni co nejlépe. Dále je to tzv. zlovůle, která představuje neušlechtilé přání, aby ostatní lidé zažívali strasti, zatímco naše osoba zůstane bez starostí. Jako třetí a poslední zmíněný pud je soucit, který je ze všech nejvíce nesobecký, a právě ten nejvíce ovlivňuje naše morální jednání (Seknička a Putnová, 2016, s. 20).

Dle Anzenbachera (1994, s. 105) jsou dobré, či špatné mravy převážně přijímány v sociálních útvarech. Těmito útvary se rozumí například přátelské nebo rodinné prostředí, kde se předem nestanovují žádné legislativní zákony, ale přesto si lidé plně uvědomují, jaký pomyslný řád v daném sociálním útvaru působí a s ním i dané mravní normy.

S touto myšlenkou souhlasí i Sokol (2014, s. 68), který lidské mravy označuje jako

bohatou vrstvou naučených kulturních stereotypů, které člověka svým způsobem omezují, ale zároveň ulehčují život, protože jedná bezmyšlenkovitě a v podstatě „naučeně“.

Mravy se v různých kulturách mění, a to co se dnes tedy považuje za mravní chování, mohlo být v minulosti považováno za tabu a naopak.

Jaký je tedy rozdíl mezi morálkou a mravem popisuje Sokol (2014, s. 68) již v samotném označení těchto dvou pojmů, kdy hovoří o „společném mravu“ a „individuální morálce“.

3.3. Svoboda

Vzhledem k zaměření této bakalářské práce je potřeba představit i pojmy, jako je svoboda, či svoboda projevu, které autorka považuje za důležité v návaznosti s propagací jakéhokoliv produktu, kdy tak člověk jedná na základě svobodné vůle a zároveň přijímá následky svého chování.

Dle Olšovského (2011, s. 243) svoboda otevírá nové možnosti filozofie a myšlení, a zároveň ji definuje jako schopnost rozhodovat se a jednat na základě vědomé vůle. Sokol (2014, s. 62) s tímto výrokiem souhlasí a navazuje svou představou o svobodě jako o prostoru, který je plný životních příležitostí, možností a záleží jen na momentálním rozhodnutí, jakým způsobem se v dané situaci zachovat, jak jednat, nebo zda se vůbec rozhodnout v jistý moment na podnět reagovat.

Sokol (2014, s. 59) následně poukazuje na dvojsečnou povahu všeobecných práv a svobod, která rozšiřují možnosti pro všechny lidi stejně, a tudíž to pro člověka může znamenat zároveň i určité ohrožení, či (paradoxně) omezení. Jako příklad uvádí ideu hlučného večírku, na kterém se jednou člověk dobře baví a podruhé jej musí strpět. V této úvaze je vidět, že otázka svobody se vždy nemusí jevit jako jednoduchá a jednoznačná.

3.3.1. Svoboda projevu

Svoboda projevu neboli právo vyjadřovat svůj názor bez jakékoliv cenzury a omezení. Každý má právo na svobodu projevu. Toto právo zahrnuje svobodu zastávat názory, přijímat a rozšiřovat informace nebo myšlenky bez zasahování státních orgánů a bez ohledu na hranice.

Toto ustanovení nebrání státům, aby vyžadovaly udělování povolení rozhlasovým, televizním nebo filmovým společnostem. (FRA, 2000).

Pro tuto bakalářskou práci je důležité se o těchto lidských právech alespoň zmínit, protože veřejná reklama a propagace, ať už etická či neetická je brána jako svoboda slova. V praxi ale není žádná svoboda projevu absolutní a je určitou mírou omezená, což si často reklamní tvůrci neuvědomují a pustí do světa nevhodnou reklamní zprávu.

Zároveň tedy se svobodnou vůlí přichází také zodpovědnost a schopnost přijmout konsekvence uskutečněného jednání.

3.4. Zodpovědnost

Velmi rozsáhlý morální, právní a především etický pojem, který přímo navazuje na svobodu a lze jej vyložit různými způsoby. Olšovský (2011, s. 162) vykládá zodpovědnost jako lidskou vlastnost, která pramení ze svědomí, a zároveň se dostává na povrch při dějící se určité mravní skutečnosti.

Na toto téma navazuje i Huber (2013, s. 110), který říká, že zodpovědnost se vztahuje k minulosti vykonaných skutků, a proto se člověk ze svého jednání musí zodpovídat. Jednak sám sobě, protože každá osobnost odpovídá v daném okamžiku za svá jednání, a tedy sama za sebe, a poté samozřejmě svému okolí, na které mělo jednání dopad. V praxi se navazuje na trénování odpovědného jednání v dřívějších životních situacích.

Z hlediska ekonomiky na zodpovědnost pohlíží Seknička a Putnová (2016, s. 113), kteří jí považují za jednu ze základních hodnot trhu, a to z důvodu toho, že bez zodpovědnosti (spolu s důvěrou) by nemohly vzniknout žádné smluvní vztahy, jelikož by zde neexistoval žádný smluvní konsensus. Dále autoři navazují se spíše etickým pohledem na věc, přičemž popisují zodpovědné chování, kdy je člověk nucen zodpovídat se svému svědomí a rozumu a případně udělat vážný krok, když nastane chvíle přihlásit se k vině, a proto, kromě budoucnosti, je nutno také nahlédnout do minulosti a upravit podle toho následující kroky.

K zodpovědnosti se vážou pojmy, jako je funkčnost, či dodržování pravidel a dalo by se tedy i říct, že je zodpovědné držet se tzv. „při zemi“ a zbytečně neriskovat. S rizikem se lze setkat v ekonomice a v podnikání téměř vždy, a proto je mu věnovaná následující kapitola.

3.5. Riziko

Co to vlastně riziko je a jak na něj správně nahlížet? Na to neexistuje jednoznačná a už vůbec ne jednoduchá odpověď.

Riziko je možno dle Sekničky definovat jako určitou nejistotu a možnost ztráty, či nezdaru při riskantním jednání. Nejistota je ale na rozdíl od rizika velmi těžko předvídatelná, až nepředvídatelná a stejný pohled na to měl i Frank H. Knight, který ve svém díle *Riziko, nejistota a zisk* podrobně rozebral tyto dva pojmy. Ve své knize píše o riziku jako o poznané nejistotě, která se dá pojistit a zajistit. Nejistota jako taková ovšem pojistit nejde (Seknička, 2016, s. 105). V podnikatelském a také v marketingovém světě lze často narazit na rizika, a to i přes snahu všech ekonomických subjektů se jím vyvarovat. Nastává totiž odchýlení očekávaných výsledků (zisk) od skutečných výsledků (možná ztráta), kdy záleží jen na rozhodnutí odpovědné osoby.

3.5.1. Marketingové riziko

Marketingové riziko se řadí pod podnikatelská rizika a jeho dopad může být jak negativní, tak i pozitivní. Jedná se o taková rizika, která jsou spojená s vhodným zvolením a zacílením marketingových aktivit, jako je například reklamní kampaň (ManagementMania, 2015). Do takového marketingového rizika se tedy mohou pouštět ekonomické subjekty s tím, že představí na trhu kontroverzní reklamu, která cíleně obsahuje určité neetické prvky a záměrně tak vyvolá diskuzi. Mohou tedy nastat jen dvě možnosti, a to zvýšení zisku díky negativnímu vlivu propagace („špatná reklama, také reklama“), nebo naopak dochází ke ztrátě vynaložených nákladů na reklamu v okamžiku, kdy dojde k jejímu zavrnutí ze strany společnosti, či daného regulativního orgánu.

3.6. Reklama

Slovo reklama český jazyk převzal z latinského slova „*reclamare*“, které v překladu znamená silně a často volat, zvučet, nebo také křičet.

Jurášková s Horňákem (2012, s. 192) definují reklamu jako komunikaci s cílem

ovlivnit nákup, či prodej výrobků a služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Vysekalová s Mikešem (2018, s. 18) dále obohacují tuto definici tím, že jde o formu marketingové komunikace, která si zároveň klade za cíl doručit (nejčastěji) placenou informaci cílové skupině, správně na ní zapůsobit a často i změnit její původní pohled na věc. To je pravá moc reklamy. Mezi hlavní funkce reklamy patří sdělování informací spotřebiteli o nabízeném výrobku či službě, snaha přilákat nové zákazníky, ale zároveň si udržet i ty současné a v neposlední řadě prodat propagovaný produkt. Jsou tedy vymezeny tři základní cíle, které si reklama klade a to: informovat, přesvědčovat a prodávat.

Přikrylová (2019, s. 24-27) k tématu dále uvádí, že reklama, jako forma marketingové komunikace má svůj zdroj a příjemce. Zdrojem neboli subjektem je myšlena organizace, osoba, či skupina osob, která je tvůrcem dané informace a komunikuje směrem k objektu (příjemci) např. pomocí médií. Příjemce je tedy spotřebitel neboli zákazník, který reklamní sdělení přijímá, ale vyloží si jej podle sebe.

Právě na příjemce dané reklamy navazuje Vysekalová s Mikešem (2018, s. 46) v jejich kapitole o cílové skupině. Podle nich je právě správná definice cílové skupiny klíčem k úspěšné komunikační kampani. Je tedy nutné nashromáždění co nejvíce informací o příjemci a následně tomu přizpůsobit co sdělovat, ale také kdy, kde a jakým způsobem.

3.6.1. Historie reklamy ve světě a v Československu

Historicky první náznaky reklamy se datují již ve starověkém Egyptě z roku 2000 před naším letopočtem, v podobě jednoduchých obrázků. Reklama v tištěné podobě se dále objevila v roce 1472 ve formě „letáčků“, které nechal vyrobit anglický spisovatel William Caxton a následně je poté jako reklamní sdělení vyvěsil na dveře kostela (Flowee, 2021). “

V této bakalářské práci bude popsána historie zejména Československé reklamy, která bude rozdělena do pěti etap, jež pomohly vytvořit zázemí pro dnešní marketingový trh.

3.6.1.1. První světová válka

Největší vzestup reklamy v Československu nastal během první světové války, a proto není překvapením, že jedním z hlavních témat byla politická propagace. Další ústřední téma

bylo jídlo. Kvůli nedostatku potravin a špatné finanční situaci ve většině rodin, byly vydávány tzv. válečné kuchařky, které obsahovali recepty na levné pokrmy s využitím náhražkových surovin.

Po válce přišel obrovský rozmach poválečné a protiválečné propagace, které nesly nejčastěji heslo: „Pryč s válkami!“ (Bačuvčík s Harantovou, 2016, s. 94-96).

3.6.1.2. Druhá světová válka a marketing po ní

Během druhé světové války se začaly objevovat plakáty na téma „Boj proti nacismu“, kdy se také začaly šířit informace o pravé podstatě a aktivitách nacistického režimu.

Po II. Světové válce se rozšířila další vlna propagandistické a silně budovatelské reklamy, kdy lidé mohli na ulicích vidět plakáty s hesly: „Česká ženo, voláme Tě“, což mělo přilákat ženskou pracovní sílu do odvětví průmyslu. Dále „Buduj vlast – posílíš mír“, kde bylo vyobrazeno velké ozubené kolo, které valí socialističtí dělníci na majetek dolarového kapitalisty. Kolem roku 1947 se také začala v Československu objevovat reklama ohledně problematiky nádorových onemocnění, cévních a srdečních chorob, ale i zdravé výživy, tělovýchovy a zdravotní prevence (Bačuvčík s Harantovou, 2016, s. 96-98).

3.6.1.3. Reklama veřejného zájmu

V 60. letech 20. století vznikla organizace BESIP koordinující činnosti v oblasti silničního provozu a působení na lidského činitele. Jedná se výkonný orgán a integrální složku Ministerstva dopravy a vznikla z důvodu narůstajícího počtu dopravních nehod. Hlavním cílem této organizace bylo vytvoření výchovného programu pro děti předškolního věku až po dospělé řidiče. V 80. letech tato organizace kromě tištěné reklamy začala využívat i televizní reklamu. Jednalo se o krátké cca 3 minutové spoty, ve kterých se uváděly různé rady, či pravidla silničního provozu a jejich častým sloganem bylo: „Mámo, táto, přesvěd' mě, že jezdíme bezpečně.“

Další téma o kterém se často v 60. letech hovořilo, bylo o sportovních aktivitách obyvatelstva, na což vznikla v roce 1968 organizace Sportpropag. Tato organizace rozjela projekt s názvem „Bud' fit“, což byl program na podporu zdravého pohybu pro každého občana, který pořádal řadu akcí, jako např. Orientační běh, plavecká štafeta, pochody a mnoho dalších.

Také organizace Československý červený kříž nezůstala pozadu se svou reklamou na různá témata, jako např. Poskytnutí první pomoci, darování krve, či hygieny.

Co se týče propagace potravin, tak se v televizním vysílání objevovaly reklamy na produkty jako takové, protože tehdy bylo provozováno jen pár potravinářských firem (např. Jednota nebo Ovoce a zelenina), a tak zde neexistovala v podstatě žádná svobodná konkurence (Bačuvčík s Harantovou, 2016, 98-100).

3.6.1.4. „Šance pro tři miliony“

Šance pro tři miliony byla celorepubliková kampaň proti kouření, která vznikla v roce 1988. Číslo tři miliony mělo znamenat počet dětí, které se měly narodit do roku 2000. Do této kampaně se mimo jiné zapojil i Československý rozhlas, který natočil šestačtyřicetidílný seriál na téma odvykání kouření. K tomuto pořadu nazpíval úvodní znělku Karel Gott a hlavním moderátorem se stal Miroslav Horníček. Kromě celebrit zde vystupovala skupina 25 dobrovolníků (aktivních kuřáků), kteří zastupovali různá města a chtěli přestat kouřit. Údajně se to osmi z nich opravdu podařilo a sedmnáct jich kouření alespoň omezilo (Český rozhlas, nedatováno).

Z celkové populace Československa přestalo kouřit celých 6% obyvatel. Jak jsou ale tyto informace vypovídající, to už dnes nezjistíme. Zároveň efektivita této osvětové kampaně nebyla příliš zohledněna, vzhledem k nárůstu kuřáků po revoluci roku 1989 (Bačuvčík s Harantovou, 2016, s. 100-101).

3.6.2. Druhy reklam podle použitého média

Jak už zde bylo zmíněno, dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 38-44) je při propagaci jakéhokoliv produktu důležité identifikovat cílovou skupinu a podle té pak zvolit odpovídající formu média, které bude nosičem reklamy.

a) Tisková reklama

Jedná se o nejstarší druh reklamy, který má hned několik podob. Druh propagace, který působí zejména na zrak pomocí plochy potíštěné propagační výpovědí (Jurášková s Horňákem,

2012). Do této skupiny řadíme katalogy, ročenky a interní publikace, firemní zpravodaje apod. Mezi ale ty největší nosiče tiskové reklamy patří noviny a časopis.

Noviny si vědomě koupí daná skupina, na kterou právě noviny se svým obsahem cílí. Mezi výhody novin určitě patří flexibilita a rychlost inzerce, neboť od vytvoření až po vydání tisku uplyne krátké časové rozmezí, které má za následek okamžitý účinek. Tento typ reklamního sdělení se stále považuje za nejdůvěryhodnější zdroj informací, což je také obrovskou výhodou. Mezi nevýhody patří omezená selektivita, protože ne všechny cílové skupiny zaujme řešené téma. V novinách také narazíte na množství inzerátů, takže je poměrně snadné nějaký přehlédnout. Další nevýhodou je určitě cena, jestliže nejste pravidelným kupcem. Slevu totiž můžete (ale nemusíte) dostat až při pravidelném odběru. Jelikož některá vydavatelství tisknou noviny každý den, dochází k rychlému stárnutí výtisku a následujícím dnem se stává již bezcenným.

Časopisy mají na rozdíl od novin delší životnost, protože se zde vyskytují trvalejší rubriky, a proto často jeden výtisk projde pod rukama vícero čtenářů. Určitě se zde dá hovořit i o kvalitnější reprodukci, kdy pestré barvy více zapůsobí na naše smysly. Další výhodou pro reklamu v časopise je možnost využití redakčního kontextu (např. umístění reklamy na značkové kabelky, hned vedle rubriky s módou, určitě ovlivní její vnímání). Naopak z nevýhod je to delší doba realizace, nebo také přeplněnost reklamních inzercí.

b) Venkovní reklama

Když je řeč o venkovní reklamě, můžeme si představit jakýsi komplex propagační prostředků záměrně umístěných na vysoce frekventovaných místech, jako jsou např. ulice u hlavní pozemní komunikace, podchody u obchodních center, komplex veřejné dopravy apod. Zkrátka oblasti, kde veřejnost má tendence se shromažďovat. Tento typ reklamy dále dělíme na pohyblivý a stabilní. Hovoříme-li o pohyblivé venkovní reklamě, jedná se o různé reklamní fólie nebo poutače přilepené na určitém dopravním prostředku, který zaručí vyšší dosah reklamy. Stabilní, nebo také statická, která se může objevit jako billboard, banner, transparent, reklamní lavička, plakát, nebo dokonce také jako LCD obrazovka ve velkoměstech. Výhodou venkovních reklam obecně, je jejich pestrý vzhled, který může být nepřehlédnutelný. Také se dá přizpůsobit mnoho prostorům, ať už jsou to schody, či dno nákupního košíku. Může tedy

zaujmout velkou cílovou skupinu lidí. A samozřejmě je venkovní reklama velmi efektivní, co se týče ceny, ve srovnání s ostatními typy reklam.

Mezi hlavní nevýhody určitě patří dlouhá doba příprav a realizace. Dále se také očekává omezené množství informací, protože venkovní reklamy sází na představení daného produktu svou originální prezentací a ten kdo se chce dozvědět něco více, může navštívit internetové stránky. Tento typ reklamy sice disponuje rozsáhlými možnostmi prostor pro jejich umístění, nicméně jsou zde určitá omezení o tom, kde se smí a nesmí reklama publikovat.

c) Televizní reklama

Jedná se o formu reklamy, která je vysílána prostřednictvím televizních obrazovek. V české republice vlastní televizi cca 99% populace, tudíž by se dalo říci, že tento druh propagace je velmi komplexní. Při tvoření tohoto typu reklamy je nutné zaměřit se především na vizuální stránku, která by měla od prvního okamžiku diváka zaujmout a co nejdéle udržet jeho pozornost.

Jednou z největších výhod televizní reklamy je, že působí na více smyslů najednou. Lidé jsou svědky nejrůznějších vizuálních a zvukových kombinací a mohou tedy na vlastní oči vidět nabízený produkt, či sužbu. Dalším velmi účinným reklamním prvkem je tzv. *One-to-one* komunikace, kdy jde o interpersonální, přímou komunikaci mezi divákem a obrazovkou. Masový dosah, ale i selektivita je další důvod, proč je tento způsob propagace nejúčinnější. V jeden moment totiž působí na několik milionů obyvatel, a to z pohodlí jejich domova. Reklamní propagandisté si mohou zvolit ten nejvhodnější vysílací čas, který se odráží od správně zvolené cílové skupiny, a proto Flexibilita času jednou z výhod.

Co se týče finanční stránky, tak vytvoření reklamního spotu není zrovna levnou záležitostí, a proto právě vysoká nákladnost je hlavní nevýhodou televizní propagace. Obecně záleží na výpravě, počtu herců (výše honorářů), postprodukcí a použité technice, každopádně, výdaje na vytvoření jednoho 30vteřinového spotu se pohybují od 500 tis. Kč a mohou se vyšplhat až do milionů (Markusfilm, 2023). Další nevýhodou je možnost okamžitého přepnutí na jiný kanál. Lidé jsou otráveni množstvím reklam, a tak když se po 15 minutách filmového snímku spustí reklama, neváhají sáhnout po dálkovém ovladači. Televizní programy jsou tedy

reklam přeplněny. Dalším negativním prvkem je předání nedostatku informací. 30 vteřin je málo času na popis prodávaného produktu, a proto je často odkazováno na jiné médium, např. Internetové stránky.

d) Internet

Důležitým nástrojem internetového marketingu je právě internetová reklama, která má mnoho podob a dá se říct, že tzv. nezná mezí. Při tvorbě takovéto reklamy je nutné ovládat programátorské techniky, či grafiku. V dnešní době se inzerci doslova předhánějí s množstvím reklam a je zajímavé, že čím více některé reklamy člověka odrazují a snaží se zabránit jejich „vyskakování“, tím více jich zadavatelé inzerují.

Inzerce na internetu má mnoho výhod, jako například rychlost umístění, či úpravy. Kampaň totiž může přímo reagovat na odezvu zákazníků a přizpůsobovat se jim (Jak na internet, 2017). Obrovským benefitem také je, že na internetu je neomezený prostor pro všechna reklamní sdělení, a proto reklamní tvůrci mohou umístit inzerci kdekoli. S tím se pojí další pozitivum a tím je velký dosah a možnost přesného cílení. Hlavním důvodem, proč lidé inzerují na internetu je především nízká nákladovost.

Na internetu ale panuje nemilosrdná konkurence, a proto právě nadměrné množství informací od různých zadavatelů je hlavní nevýhodou.

e) Sociální sítě

Sociální síť, alias fenomén 21. století. Jedná se o internetovou komunitu, kde je lidem umožněno vytvořit si zdarma svůj osobní profil a následně zde veřejně sdílet informace, fotografie, videa, nebo také komunikovat s dalšími uživateli. Jako první sociální síť vznikl Facebook v roce 2004 a od té doby jich mnoho přibýlo. Momentálně k těm nejvíce populárním patří Instagram s více než 1,3 mld. Uživatelů (v České republice jsou to 3 mil. Uživatelů, průměrně ve věku 18-35 let). Na prvním místě se jako nejpoužívanější sociální síť stále drží Facebook, který má přes 2 mld. Uživatelů. Jako další často využívanou platformou pro reklamu je TikTok, což je aplikace původem z Číny, založená na zveřejňování krátkých videí (Cernovsky, 2021).

Se sociálními sítěmi se otevřely nové možnosti pro reklamní sdělení, a to hlavně ve

spolupráci s tzv. Influencery¹. Prostřednictvím těchto osobností, které mají často silný vliv na okolí, firmy nabízejí své produkty. Např. Značka oblečení AboutYou poskytne influencerovi několik kusů oblečení z jejich e-shopu a ten je následně propaguje na svých sociálních sítích (často s výhodným slevovým kódem). Jeho sledující, kteří ho uznávají, si tak spíše koupí tuto doporučenou značku než něco zcela neznámého.

Je tedy velmi snadné zaujmout cílovou skupinu a zároveň obdržet okamžitou zpětnou vazbu. Jak už zde bylo zmíněno, vyskytuje se na sociálních sítích ohromné množství uživatelů, kteří jsou přímí konzumenti těchto reklam. Co se týče ceny reklamy, tak ta je také velmi příznivá. Na druhou stranu je reklama možné cílit spíše na mladší publikum (cca do 35 let), neboť starší generace již tento typ média tolik nevyužívá. Dále se zde objevuje riziko zneužití osobních údajů, či snadné šíření dezinformací.

f) Podprahová reklama

Slovo „podprahové“ se vztahuje k prezentaci podnětů neboli stimulů, které jsou zakořeněny v části lidské mysli, pod vědomým prahem uvědomění. Jedná se tedy o podněty, které nelze vědomě vnímat smysly, ale přesto se dokážou dostat do podvědomí lidské mysli (Shimp, 2007, s. 317).

V reklamním světě se tedy do jisté míry jedná o ovlivňování zákazníka, který ale není schopen poznat, že je ovlivňován, protože on sám to nevnímá, ale mozek ano. V praxi je možno poukázat hned na několik příkladů.

V 50. letech 20. století byl v USA promítán film *Picnic*, ve kterém se v pěti sekundových intervalech na pouhých 0,0003 sekundy objevovaly podprahové zprávy, které zněly: „Pijte Colu“ a „Jezte popcorn“. Tyto zprávy nemělo šanci lidské oko zachytit, nicméně se divákovi dokázaly zarýt do podvědomí. James Vicary, což je autor tohoto „experimentu“, následně poukázal, že dle průzkumu se prodej popcornu zvýšil o 18 % a Coca-Coly dokonce až o 58 %. Tento Vicaryho experiment je však vědecky bezvýznamný, z důvodu použití nepodložených studií. Nehledě na tuto skutečnost se mezi lidmi objevilo znepokojení ohledně existence podprahové reklamy, a proto se o tomto tématu začalo více diskutovat. Například autor Wilson Key detailně rozebírá podprahovou reklamu hned ve třech dílech, kterými jsou

¹ Influencer je osobnost známá na sociálních sítích, která svým jednáním ovlivňuje množství lidí, kteří je sledují

Subliminal Seduction, Media Sexploitation a *The Clam Plate Orgy*. Poukazuje zde na skrytou moc tohoto typu reklamy ovlivnit samotné chování a rozhodování konzumentů (Shimp, 2007, s. 317).

Nejčastěji se hovoří o třech formách podprahové reklamy. Vizualní forma, při které se zjevují obrazové podněty (viz Vycaryho experiment), dále zvuková forma, při které lidské podvědomí zaznamenává různá zvuková sdělení. Např. V roce 1971 rocková kapela Led Zeppelin vydala písničku *Starway To Heaven* a roku 1982 přišel televangelista Paul Crouch s myšlenkou, že při přehrání této písně pozpátku možné slyšet satanistická vyznání. Samotná kapela ale obvinění za úmyslné vzývání lidí k víře v satana zcela odmítla (RollingStone, 2019). Třetí formou je obrazově zvuková skrytá reklama, což je kombinace prvních dvou zmíněných forem.

V České republice je zákonem o regulaci reklamy zakázáno používání reklamy založené na podprahovém vnímání a za jeho porušení hrozí až desetimilionová pokuta. Důvodem tohoto uzákonění je nebezpečí z hlediska koncového spotřebitele, pro kterého je tato reklama nepostřehnutelná (Evropský parlament, 2015).

3.6.3. Rada pro reklamu (RPR)

Rada pro reklamu byla založena v srpnu roku 1994 jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy, její zakladatelé byla média, agentury a zadavatelé. Momentálně má toto občanské sdružení 18 členů a těmi jsou:

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur, Česká televize, České sdružení pro značkové výrobky, Český rozhlas, Český svaz pivovarů a sladoven, ČEZ, a.s., FERRERO ČESKÁ spol. s r.o., FTV Prima, spol. s r.o., Nestlé Česko s.r.o., Pivovary Staropramen s.r.o., Plzeňský Prazdroj, a.s., Radiohouse s.r.o., Komerční banka, a. s., SAZKA sázková kancelář, a.s., Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, TV NOVA s.r.o. a Unie vydavatelů (Rada pro reklamu, 2005). Tyto členské organizace se zároveň zavazují, že nevyrobí, ale ani nepřijmou žádnou reklamu, která by mohla být v rozporu s Kodexem reklamy a dodávají že případně stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě (Mediaguru, nedatováno).

Rada pro reklamu navazuje na českou legislativu a doplňuje ji o etickou a neetickou stránku reklamy. Jejím účelem je prosazovat a zajišťovat čestnou, pravdivou a hlavně legální reklamu na území České republiky (Rada pro reklamu, 2005). Jejím cílem je samoregulace reklamy, a proto na základě toho byl vytvořen etický kodex. Jakákoliv fyzická osoba, právnická osoba, nebo orgán, který zaregistruje nějakou nemorální reklamu, ať už porušuje kterékoli pravidlo z kodexu, může tuto propagaci nahlásit. Stížnost je možno zaslat pomocí vyplnění formuláře pro stížnosti, který je k dispozici přímo na webových stránkách Rady pro reklamu. RPR se zabývá stížnostmi z oblasti tisku, internetu, veřejných plakátů, zásilkových služeb, kin, audiovizuální produkce a v rozhlasovém a televizním vysílání. Takže se dá říct, že RPR působí na všech možných platformách, kromě politické oblasti – zde nezasahuje. Sdružení může také zasahovat z vlastního podnětu, pokud je Rada toho názoru, že daná reklama porušuje ustanovení kodexu.

Rada jako nestátní nezisková organizace má omezené pravomoci, a proto nemůže ukládat finanční pokuty, ani jiné sankce. Může pouze předložit své doporučení příslušnému krajskému živnostenskému úřadu, který na základě toho podnětu může podle zákona udělit sankci (Rada pro reklamu, 2005).

3.6.4. Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy je souhrn pravidel, který nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze na ni navazuje doplněním o etické zásady. Byl v roce 2005 vydaný Radou pro reklamu a vznikl s cílem etického reklamního sdělování veřejnosti.

Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto kodexu respektovala mezinárodně uznávané reklamní praxe vypracované mezinárodní obchodní komorou (Kodex reklamy, 2005). Kodex je určený pro všechny subjekty, jak fyzické, tak právnické, které působí v oblasti reklamy a dostupný je pro širokou veřejnost. Kodex je rozdělený na dvě části a jeho obsah je tvořen preambulí a deseti kapitolami.

První část pojednává o obecném ustanovení, vysvětluje základní pojmy k danému tématu, uvádí všeobecné zásady reklamní praxe, jako např. pravdivost, čestnost a slušnost

reklamy. Dále jsou zde zmiňované zvláštní požadavky na reklamy, jako jsou informace o ceně propagovaného produktu, či reklamní podobnost.

Část druhá stanovuje pravidla, která musí být dodržována při propagaci produktu. Píše se zde o konzumaci alkoholických i nealkoholických nápojů a potravin, reklama zaměřená na děti a mládež. Dále se zde uvádí zásadní ustanovení o tabákové reklamě, na léky, zásilkový prodej, reklama posílaná pomocí SMS a MMS, reklama na loterie a pak také reklama na kosmetické přípravky, které v sobě zahrnuje podkapitulu s názvem Respekt vůči lidské osobě. Právě tato podkapitola je pro tuto bakalářskou práci stěžejní, a proto si ji více rozebereme v praktické části (Mediaguru, nedatováno)

3.6.5. Vybrané neetické prvky reklamy

a) Erotika v reklamě

Existují určité druhy produktů, které jsou samy o sobě erotickými, a tak se od toho také odvíjí styl jejich propagace. Je ale potřeba dát si pozor na tzv. upříí efekt, což je výraz pro situaci, kdy erotika v reklamě odvede pozornost od nabízeného produktu a o to je efektivita reklamy menší. Např. Člověk je schopen si vybavit, jak reklama vypadala, ale nespojí si ji se značkou. Na tenkém ledě proto balancují firmy, které propagují např. sexuální pomůcky, erotické služby, prezervativy, ale i spodní prádlo, nebo tělovou kosmetiku. Existuje tedy velmi tenká hranice mezi tím, kdy je nádech erotiky přijatelný a pojí se k danému produktu a tím, kdy se vložený motiv erotiky vůbec nehodí a reklama je tak etický nepřípustná (Vysekalová, 2012, s. 176-177).

Jak se uvádí v Kodexu reklamy, nemělo by se zaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek. Dále nepoužívat nahé modelky, či modely způsobem, který je ponižující, nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena (Kodex reklamy, 2005).

Jako reakce na stále více se objevující reklamy s tímto motivem, vznikla sociálně-ekologická nevládní organizace, která založila soutěž s názvem Sexistické prasátečko, která od roku 2008 udělovala každoročně tzv. anticeny pro ty nejvíce pohoršující reklamy v jakékoli podobě. Hlasovat mohl každý a jejich hlavním cílem bylo, upozornit na tyto sexistické

reklamy, ve kterých jsou ženy i muži vyobrazováni jen jako sexuální objekty. Soutěž byla aktivní až do roku 2018, kdy zakladatelky organizace dospěly k názoru, že soutěž naplnila svůj účel, a proto ji ukončily. První místo v posledním ročníku soutěže bylo uděleno reklamě na městskou policii hl. m. Prahy, která na svůj profil sociální sítě Facebook umístila fotografii, na níž je zřetelně ukázáno policejní auto s usmívajícím se policistou, jehož pohled směřuje na mladou dívku v erotickém spodním prádle, která se lokty opírá dveří automobilu. Tato reklama využívá sexualitu, která zcela nesouvisí s propagovanou službou, a proto byla prohlášena za závadnou.

Webové stránky organizace jsou stále k dispozici a přináší tak kromě výsledků soutěže i přidanou hodnotu ve formě naučných informací o neetické reklamě (Prasátečko, 2018).

b) Motiv strachu v reklamě

Strach je jednou z negativních lidských emocí, která je vyvolána určitým podnětem, kvůli kterému je zažíván pocit úzkosti, obavy, ale mohou se dostavit i fyziologické příznaky, jako je třes, či pocení. Je to tedy reakce na blížící se nebezpečí. Vysekalová (2012, s. 173) odkazuje na legislativu České republiky, kde je zakázáno využívání strachu k propagaci, nicméně se takové reklamy u nás, ale i v zahraničí objevují. Otázkou tedy je, zda je tato reklama účinná, či nikoliv?

Jako příklad zde bude uvedena série reklamních spotů se sloganem „Nemyslíš, zaplatíš!“, která se na televizních obrazovkách v České republice začala objevovat od roku 2009. Jednalo se o kampaň Ministerstva dopravy, která se zaměřovala na řidiče ve věku kolem 25 let a názorně představovala příčiny dopravních nehod z nedbalosti. Konkrétně v jednom snímku byl ve 30 sekundách zobrazen mladý pár s kojencem, kdy otec sedí za volantem a matka si s dítětem sedá do auta. Otec se ženy zeptá: „Nechceš ji dát do sedačky?“ a ona odpoví: „Dyť je to skoro za rohem.“ A dál drží dítě v náručí. Muž tedy s autem vyjíždí a v mžiku nastane srážka s druhým automobilem. Matka kojence samozřejmě neudrží, a tak dítě prolítne mezi sedačkami až na přední sklo. Je vidět krev. Snímek končí záběrem na matku v psychiatrické léčebně.

Takovýchto snímku s různými důsledky nezodpovědného chování za volantem se natočilo hned dvanáct a tato výchovná reklama byla vysílána až do roku 2014. Tato série

mnohdy až brutálních záběrů vyvolávala v lidech úzkost, pocit nebezpečí a samozřejmě strach. A právě z těchto hlavních důvodů byla kampaň, ač podle některých zdrojů úspěšná, ukončena (Tvspoty, 2013).

Praktická část práce

Vlastní práce je tvořena ze dvou na sebe navazujících částí. V první části je kvantitativní metodou provedeno dotazníkové šetření, kterého se dobrovolně zúčastnili obyvatelé Dobříše, ale i jiných měst České republiky.

Ve Druhé části se autorka zabývá rozborem a zkoumáním konkrétní kauzy spojené s údajně neetickou reklamou, na kterou byla podána anonymní stížnost. Na tento popud firmu kontaktovala Rada pro reklamu a následně vydala rozhodnutí o nevyhovění stížnosti.

Kvalitativní metodou ve formě rozhovoru se autorka dotazuje PR manažera podniku (na který byla podaná stížnost), jaké dopady měla tato situace na jejich firmu a jaký má na to názor.

4.2. Oblast šetření neetické reklamy

Jako oblast pro šetření neetické reklamy si autorka vybrala město Dobříš, které se nachází ve Středočeském kraji, v okrese Příbram. Jedná se o lukrativní oblast, přibližně 40 km od hlavního města Prahy, jeho rozloha činí 53,42 km² a žije zde k roku 2022 přes 8 700 obyvatel. Na tomto území se nachází několik vzdělávacích institucí a v samém centru Dobříše jsou nedaleko od sebe situovány dvě základní školy, čtyřleté a osmileté gymnázium Karla Čapka. Poblíž těchto tří škol jsou zde i mateřské školy.

4.3. Kauza firmy BIOS s.r.o.

BIOS s.r.o. je v České republice největším výrobcem střešních konstrukcí a dřevěných vazníků (Bios, nedatováno). Jako další služby nabízejí dřevo prodej, truhlářské práce či práce s kamenem. Firma byla založena již roku 1994 (Kurzy.cz, 2023) a disponuje tak dlouholetými zkušenostmi. Existují dvě pobočky, přičemž se jedna nachází v České Lípě a ta druhá, která je centrální pobočkou, sídlí právě ve městě Dobříš. Firma využívá ke své propagaci převážně venkovní reklamu na několika místech v Dobříši, ale i okolí, a to ve formě plakátů, či billboardů, na kterých jsou, včetně loga a uvedení služeb, která firma poskytuje, vyobrazeny především odhalené ženy.

Roku 2019 vytvořila firma nový reklamní billboard o velikosti cca 2x1 m, který byl vystaven na velmi frekventovaném místě, konkrétně před prodejnou COOP a necelých 200 m od 1. Základní školy Dobříš. Kolem tohoto reklamního sdělení denně projde několik set lidí, včetně dětí, a to cca 50 předškolních dětí ve věku 3-6 let, přibližně 120 studentů gymnázia v rozmezí 15-19 let a až 600 studentů základních škol ve věku 6-15 let. Celkem tedy okolo 800 nezletilých osob.

Tento počín se ale nezamlouval nejmenované uživatelce sociální sítě Facebook a zmiňovaný billboard se rozhodla sdílet do veřejné skupiny „Dobříšsko“, která v té době měla cca 9000 členů.

Uživatelka k tomuto příspěvku uvedla komentář: *„Zrovna jsem odeslala stížnost na BIOS s.r.o. Proti sexistickým reklamám vesměs nic nemám a na billboardu na kraji Dobříše jsem to ještě skousla, ale to umístění, kolem kterého projdou snad všechny děti z Dobříše a okolí minimálně 5x za týden, mi přijde šílené... Pokud Vám taky vadí, přidejte se. Čím víc stížností, tím větší šance, že to dají pryč.“* (Facebook, 2019).

Příspěvek vyvolal vlnu komentářů, ve kterých několik uživatelů naprosto souhlasí, dalším samotný billboard nepřipadá vyloženě nevhodný, nicméně vystavily by ho někde jinde a ostatní se nad tímto problémem poušmáli. S uživatelkou nesouhlasí, tento marketingový tah firmy BIOS s.r.o. považují za úspěšný a diskutovaný billboard je podle jejich názoru zcela neškodný.

V reakci na rozporuplné názory uživatelů Facebookové sítě, se firma BIOS s.r.o. rozhodla zhotovit nový billboard. To, co občany města na předešlé reklamě nejvíce pobuřovalo, vystavil BIOS s.r.o. na obdiv v celé své kráse. Je zde řeč o odhaleném poprsí modelek na předchozí reklamě, které se stalo inspirací pro nový vzhled billboardu, a to v podobě domácích koz. Firma se rozhodla spolupracovat v rámci této reklamní kampaně s organizací Farma jedné ženy, kdy výsledkem byl nový design s lehce sarkastickým sloganem „Máme rádi kozy“, který odkazuje na předchozí reklamu firmy.

Na stejném místě se tedy objevil nový reklamní nosič, který byl opět vyfotografován a sdílen (tentokrát jiným uživatelem) na sociální síti Facebook. V tomto případě se reklama dočkala převážně pozitivních komentářů, kde mnoho uživatelů celou situaci hodnotí tzv. s nadsázkou a firmě BIOS s.r.o. věnují pomyslný potlesk.

30.8. 2021 dospěla arbitrážní komise Rady pro reklamu k následujícímu rozhodnutí. Reklama je z pohledu Kodexu reklamy nezávadná a stížnost se tedy zamítá. Dále komise přikládá odůvodnění tohoto rozhodnutí:

„Členové Arbitrážní komise se většinou shodli v názoru, že předmětná reklama etický Kodex neporušuje. Článek 1. Kapitoly II. etického Kodexu reklamy 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. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

Diskuse členů Arbitrážní komise se proto zaměřila především na použití nahoty v reklamě, zejména s odkazem na citované ustanovení Kodexu (Slušnost reklamy). Arbitrážní komise v této diskusi vycházela z řady svých rozhodnutí, kde byl citovaný článek Kodexu použit. Zmíněna byla i judikatura Nejvyššího soudu v této věci.

Někteří členové Arbitrážní komise vyjádřili své výhrady ke komentáři předmětné komerční komunikace („řezivo“), celkově však byla tato reklama posouzena jako etická. Stížnost byla zamítnuta.“ (Rada pro reklamu, 2021).

4.4. Dotazníkové šetření

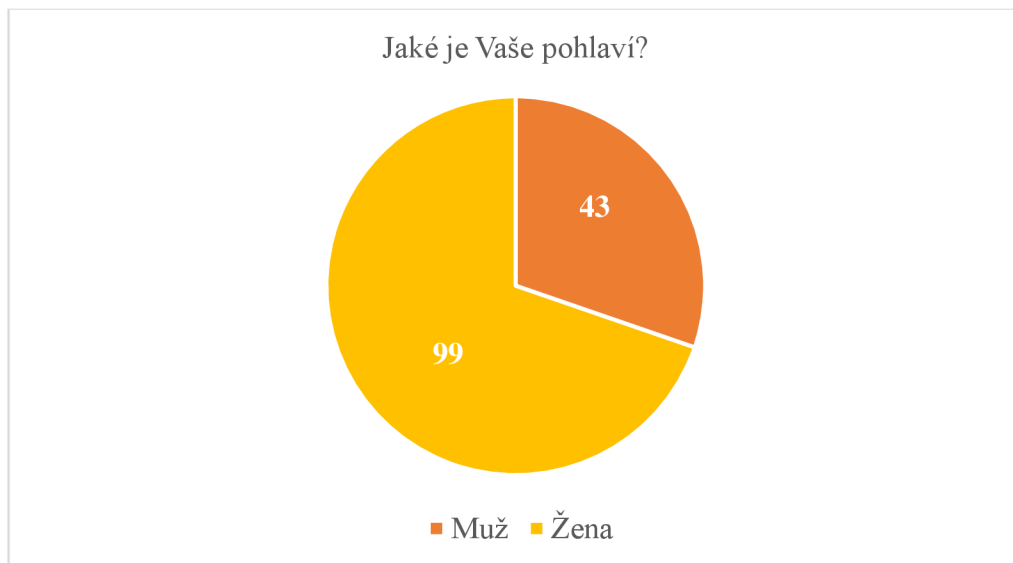
Pro dosažení stanoveného cíle byla použita metoda kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření. Jedná se o online formulář vytvořený pomocí funkce služby Survio. Dotazník byl před spuštěním prověřen předvýzkumem a poslán 3 osobám pro případnou úpravu otázek. Formulář byl rozeslán elektronickou formou a dostal se k více než 200 lidem, přesněji k 204 a vyplnilo jej celkem 142 respondentů. Jedná se tedy o 69,6 % celkovou úspěšnost vyplnění dotazníku.

Formulář byl tvořen tak, aby obsahoval dostatečné množství věcných otázek a zároveň tak, aby byl co nejméně časově náročný na odpovídání. Většinu respondentů, přesně tedy 62,9 % trvalo vyplnění dotazníku v průměru 2-5 minut. Dotazník je tvořen 14 otázkami, ve kterých jsou zahrnuty 2 obrázky konkrétní reklamy řešené Radou pro reklamu, 2 otázky, na které dotazovaní odpovídali volnou odpovědí v rozmezí 500 slov a 10 otázkami s výběrem jedné, nebo více odpovědí.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit názor respondentů na neetickou reklamu obecně, ale také na reklamní billboard ve městě Dobříš, který byl nahlášen Radě pro reklamu.

První otázka se týká pohlaví respondentů, kteří byli v konečném počtu rozděleni na 99 žen (69,8 %) a 43 mužů (30,1 %), viz graf 1.

Graf 1 - Pohlaví respondentů

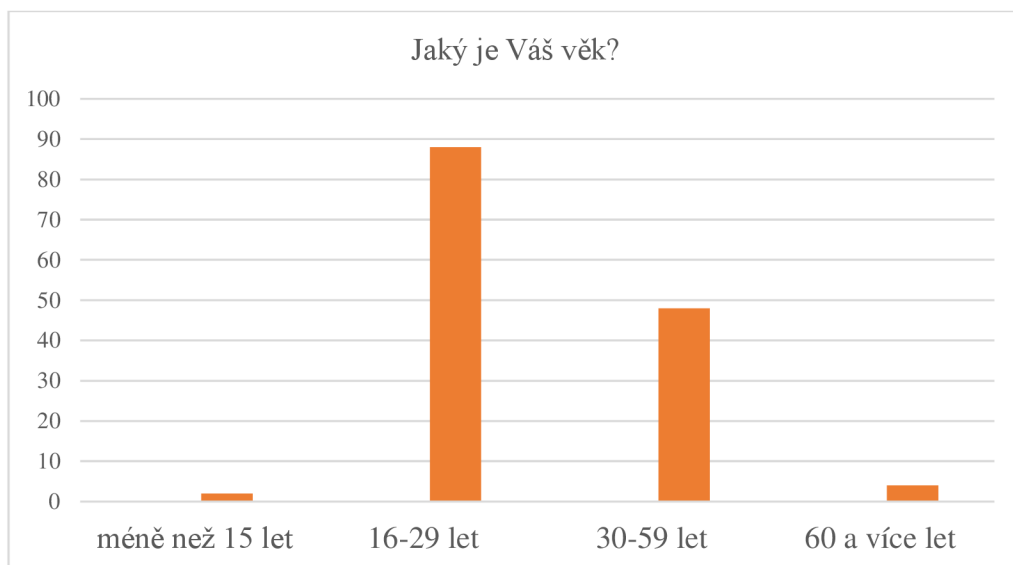


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Další otázka směřovala na věk respondentů. Největší počet respondentů byl v zastoupení věkové kategorie 16-29 let, a to v počtu 88 (61,5 %). Druhou největší skupinu tvořili respondenti ve věku 30-59 let, kterých celkem odpovídalo 48 (34,3 %).

Vzhledem k tomu, že dotazník byl k dispozici pouze online, je nutné brát v potaz, že starší generace nevyužívá moderní technologie v takové míře, jako ta mladší. A proto podstatně menší počet respondentů ve věku 60 a více let, odpovídal v počtu 4 (2,8 %). Nejméně odpovídalo lidí ve věku méně než 15 let, kdy se jedná o pouhé 2 osoby (1,4 %).

Graf 2 - Věk respondentů

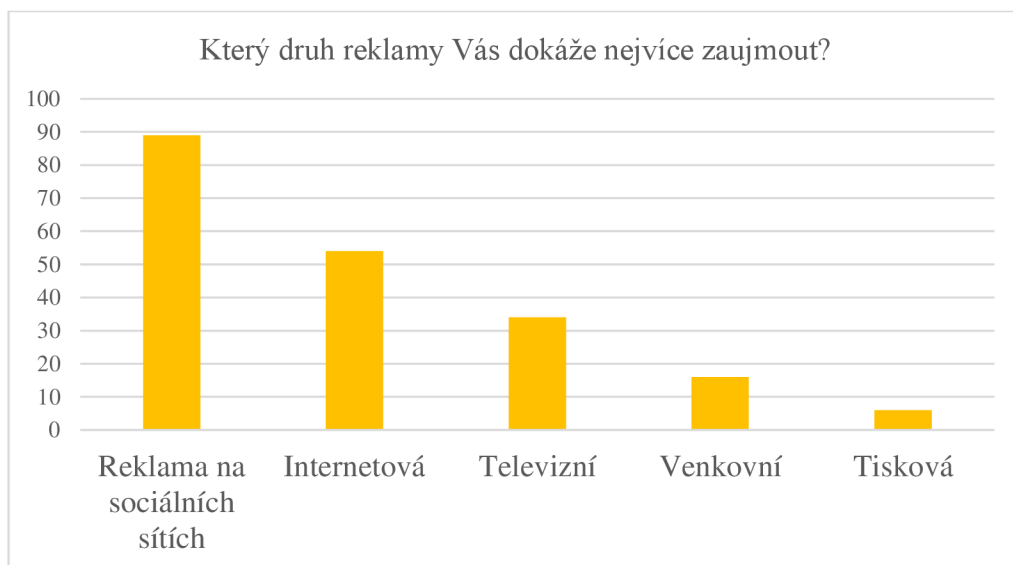


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Třetí otázka v dotazníku se již týkala reklamy, a to ve smyslu, jaký druh reklamy dokáže respondenty nejvíce zaujmout neboli kterého si všímají nejvíce. U této otázky byla možnost zaškrtnutí i více než jedné odpovědi.

Vzhledem k poměrně velkému množství dotazovaných lidí ve věku do 30 let, není k velkému překvapení, že nejčastěji vybranou odpovědí se stala Reklama na sociálních sítích, a to v zastoupení 89 lidí (44,5 %). Další druh reklamy, který respondenty dokáže nejvíce zaujmout, je internetová reklama, kterou si jako odpověď zvolilo 54 respondentů (27 %). Již méně sledovaným nosičem reklamy je televize, která dokáže nejvíce zaujmout 34 respondentů (17,5 %). Dále 16 respondentů (8 %) nejvíce zaujme venkovní reklama a nejméně respondentů, v počtu 6 (3 %) uvedlo jako odpověď tiskovou reklamu.

Graf 3 - Druhy reklam, které dokážou respondenty nejvíce zaujmout



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázka č. 4 již lehce začíná navazovat na stěžejní téma neetické reklamy. Respondenti jsou tázáni, zda je pro ně důležitý způsob propagace daného produktu při rozhodování nad jeho koupí. 83 respondentů (58 %) odpovědělo, že ano, je pro ně důležitý způsob propagace produktu. Tuto odpověď si lze vyložit i tak, že je pro danou skupinu důležité pozadí nabízeného produktu. Na druhou stranu 59 respondentů (42 %) vybralo odpověď ne, a lze tedy konstatovat, že by si zakoupili produkt nehlédě na okolnosti s ním spojené.

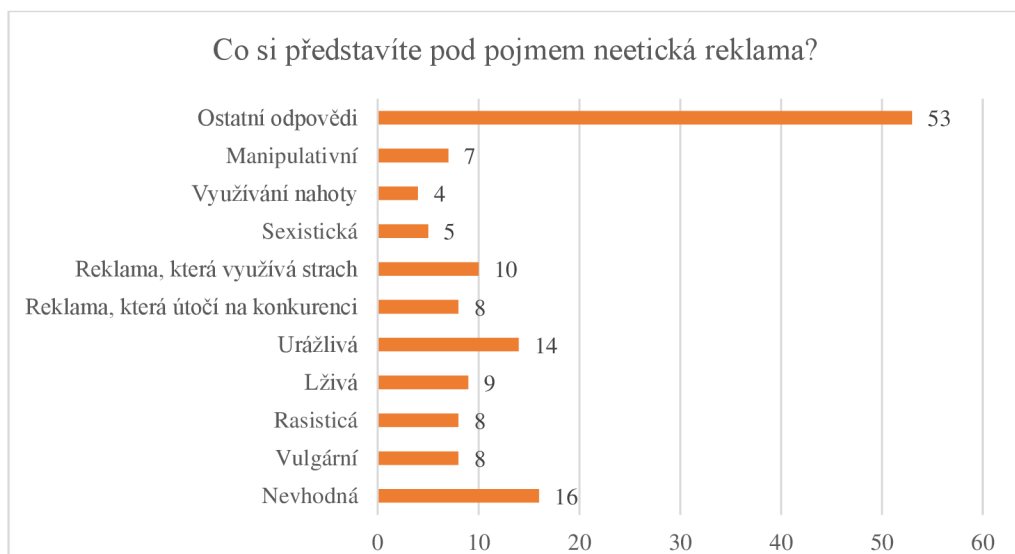
Graf 4 - Důležitost způsobu propagace při rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V dotazníku se respondenti dostali ke přímé otázce: „*Co si představíte pod pojmem neetická reklama*“, která jim dává možnost vyjádřit se volnou odpovědí. Nejčastěji dotazovaní označují neetickou reklamu jako celkově nevhodnou (16 odpovědí), či urážlivou (14 odpovědí). Další častou zastoupené odpovědi si lze prohlédnout v grafu 5, kde je uveden i konkrétní počet respondentů. Kategorie „Ostatní odpovědi“ obsahuje odpovědi které nemají tak početné zastoupení, jako ty uvedené níže v grafu. Objevují se zde označení jako např.: „*Nekorektní*“, „*Vlezlá*“, „*Nepravdivá*“, nebo také: „*Reklama propagující alkohol, či návykové látky*“.

Graf 5 - Co si respondenti představí pod pojmem neetická reklama

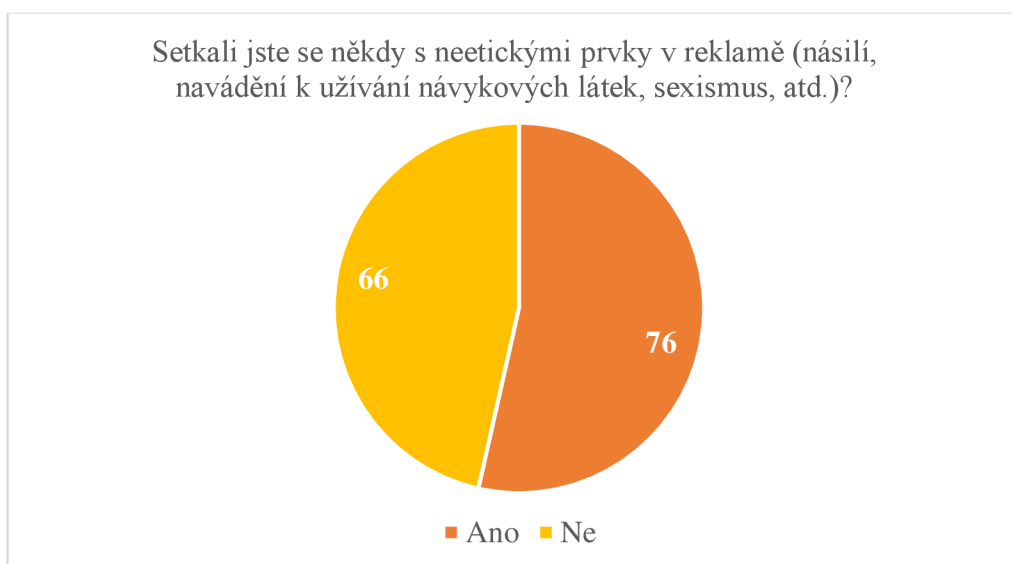


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Následující otázka se přímo respondentů ptá, zda se někdy setkali s neetickými prvky v reklamě, a to v jakékoliv podobě. Jen pro připomenutí, reklama je neetickou obsahuje-li: násilí, navádění k užívání návykových látek, sexismus, rasismus, využívání strachu atd.

76 respondentů (54 %, tedy většina) uvedlo, že se již někdy setkali s reklamou, která obsahovala některé z uvedených neetických prvků. Naproti tomu 66 lidí (46 %) se nikdy se žádnou neetickou reklamou neseťkalo a nebo si nebyli vědomi, že se o neetickou reklamu jedná.

Graf 6 - Setkání respondentů s neetickými prvky v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Další otázkou jsou respondenti (kteří v předchozí otázce zaškrtnuli odpověď „Ano“) v dotazníku vyzváni k podrobnější odpovědi v rozmezí 500 slov, aby popsali konkrétní případ neetické reklamy, které byli někdy v minulosti svědky.

Na tuto otázku odpovídalo 76 dotazovaných (52,8 %), kdy některé odpovědi se téměř shodují, ale objevují se i opravdu různorodé responze.

14 respondentů (10,64 %) popisuje, že reklamu, se kterou se v minulosti setkali označili za neetickou z důvodu propagovaného odhaleného, či zcela nahého (ženského) těla,

který s nabízeným produktem neměl ve většině případech nic společného. Z toho 5 respondentů odkazuje přímo na firmu BIOS s.r.o. a jejich billboardy s odhalenými ženami.

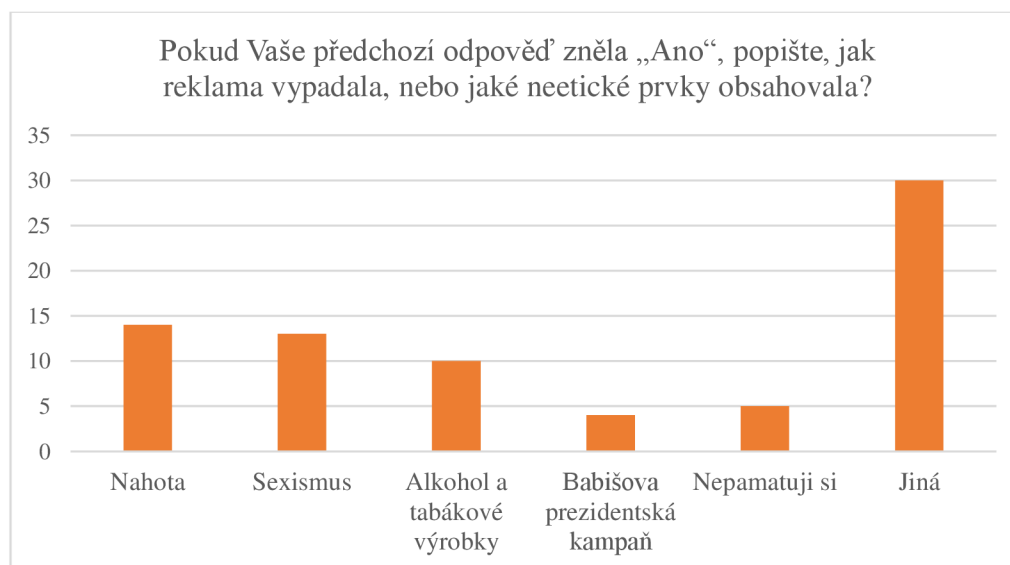
Sexismus v reklamě je dalším neetickým prvkem, se kterým se setkala celkem 13 respondentů (9,88 %) a ve 3 případech se respondenti shodují na reklamě na značku Clavin. Konkrétně se jeden z respondentů vyjádřil takto: „Reklama na Clavin, znázorňující mužskou potřebu k sexuálnímu aktu a ženskou „povinnost“ muži okamžitě vyhovit. Reklama tak zřejmě působit nemá, ale celé její oplzlé vzezření není vhodné do televize před zraky dětí a dospívajících.“.

Další skupina respondentů v počtu 10 (7,6 %) uvádí ve svých odpovědích reklamy na tabákové výrobky, alkohol nebo návykové látky, jako je např. marihuana.

4 respondenti (3,04 %) označili jako neetickou i prezidentskou volební kampaň Andreje Babiše, kterou popisují jako lživou s motivem strachu, ve smyslu zastrašování válkou.

Ostatní respondenti uváděli jako neetické prvky klamání spotřebitele, potlačování menšin, či lživou reklamu a zbylí respondenti si dle jejich slov konkrétní neetickou reklamu nevybavují, ale určitě nějaké takové reklamy byli svědky.

Graf 7 - Příklady neetických reklam, či prvků, se kterými se respondenti setkali

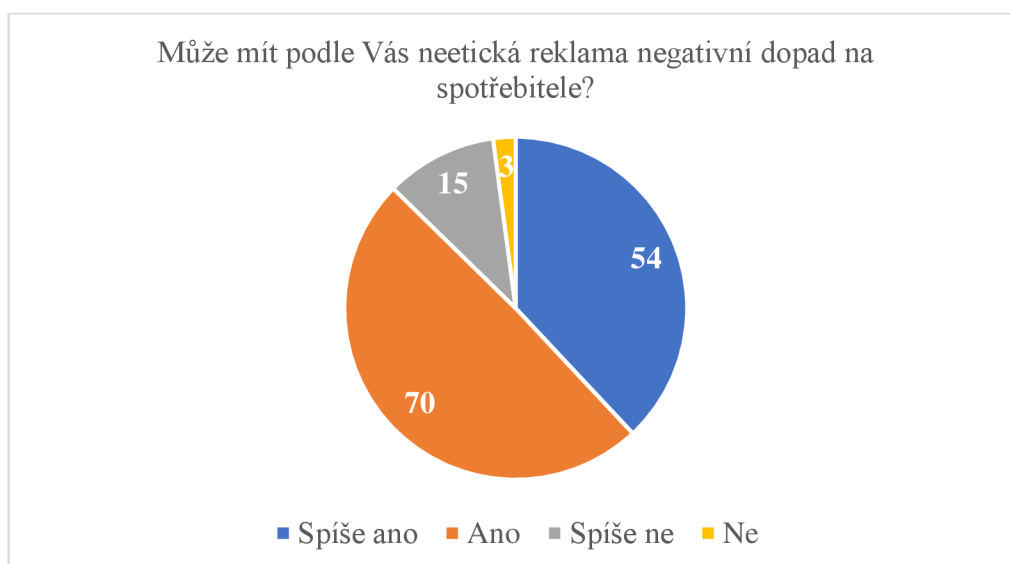


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázka č. 8 navazuje na setkání s neetickou reklamou a táže se respondentů, zda taková reklama může mít nějaké důsledky, a to konkrétně negativní dopad na spotřebitele v jakékoliv podobě.

Většina dotazovaných v počtu 70 (49 %) vybrala jednoznačnou odpověď „Ano“. Druhý největší počet respondentů (54 a 38 %) se přiklání k odpovědi „Spíše ano“. Pouze 15 lidí (10,5 %) je toho názoru, že neetická reklama spíše nebude mít nějaké negativní následky a 3 lidé (2,1 %) s negativním dopadem neetické reklamy nesouhlasí vůbec.

Graf 8 - Názory respondentů na dopad neetické reklamy na spotřebitele

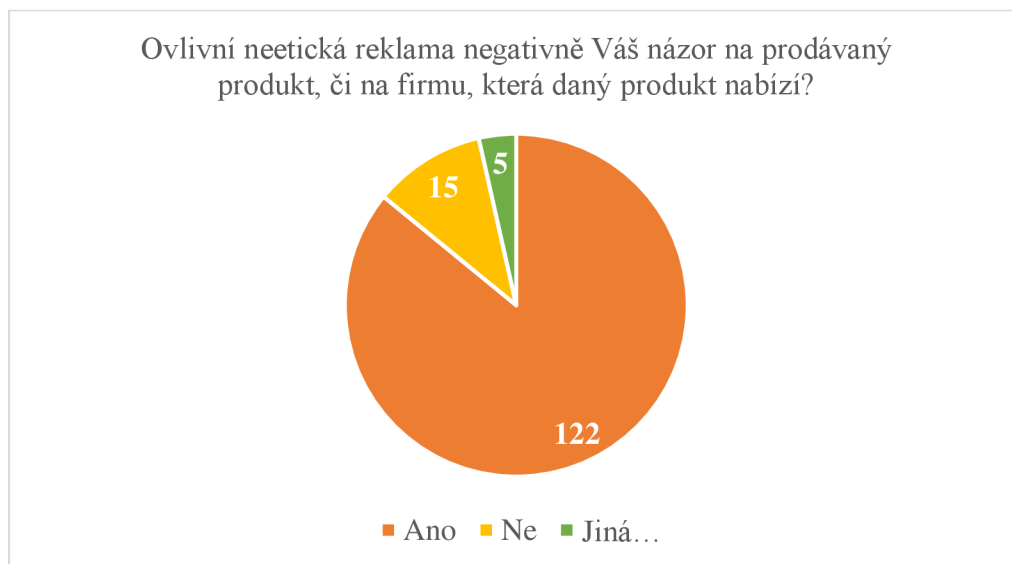


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Na grafu č. 9 lze vyzorovat různé zastoupení názorů respondentů na vliv neetické reklamy. Na otázku, zda ovlivní neetická reklama Váš názor na prodáváný produkt, či firmu, která produkt nabízí, odpovídali respondenti v celku jednoznačně. Odpověď „Ano“ zvolilo 122 dotazovaných (86 %). 15 osob (11 %) neetická reklama neovlivní jejich názor na produkt, či firmu a 5 lidí uvedlo vlastní odpověď. Jeden respondent odpověď „Ano“ doplnil o „negativně“. Další respondent podotýká, že: „Asi ano, ale povětšinou si ji (firmu) lidé dobře

zapamatují“. Ostatní respondenti se ve svých volných odpovědích přiklání spíše k odpovědi „Ne“.

Graf 9 - Vyjádření respondentů na vliv neetické reklamy

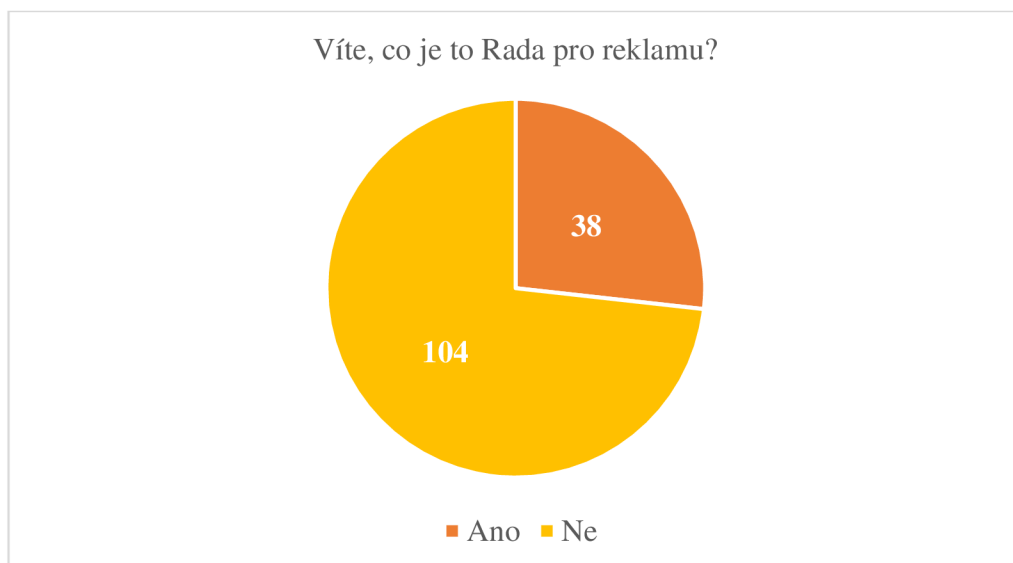


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Další otázka směřovala na znalost respondentů o organizaci Rady pro reklamu, jejíž cílem je samoregulace reklamy. Většina odpověděla (104 respondentů, 73 %), že neví, o co se jedná a s největší pravděpodobností o tom ani nikdy neslyšeli.

Menší skupina respondentů, a to v počtu 38 (27 %) se již někdy s tímto pojmem setkala a ví tedy, co Rada pro reklamu je.

Graf 10 - Rada pro reklamu

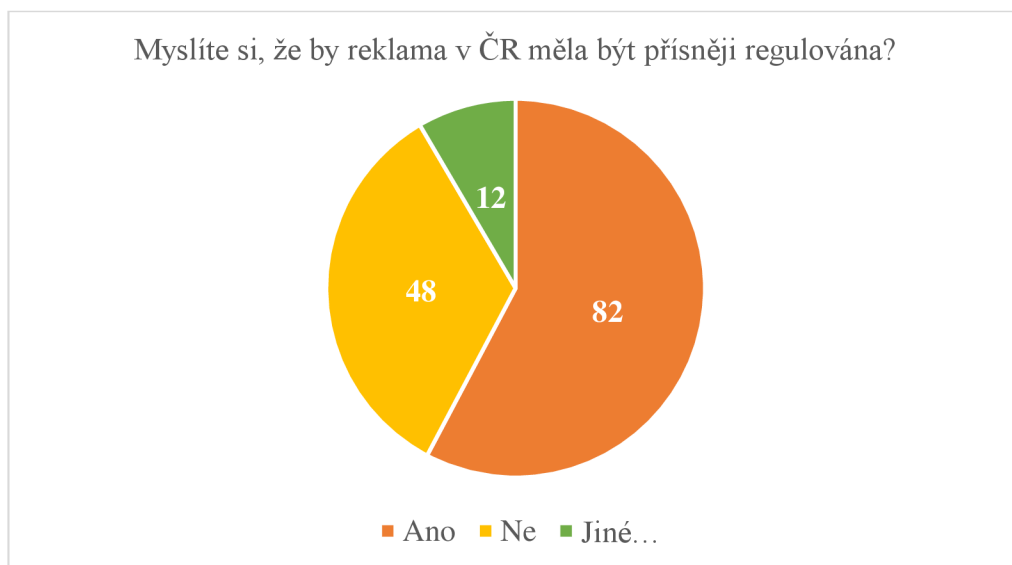


Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Následující graf znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, zda by podle nich měla být reklama v České republice přísněji regulována. 82 dotazovaných (58 %) jsou toho názoru, že ano, reklama není dostatečně regulována a 3 respondenti z kategorie „Jiné“ se k tomuto názoru také spíše přiklání. Konkrétně jeden respondent uvádí: „*Spíše více sledování a postihu v případě porušení pravidel*“. Zbylé responze z této kategorie byli typu „*Nevím, nemůžu soudit*“ nebo „*Jde o úhel pohledu*“.

48 respondentů (34 %) shledávají současnou regulaci reklamy jako dostačující.

Graf 11 - Názory respondentů na regulaci reklamy



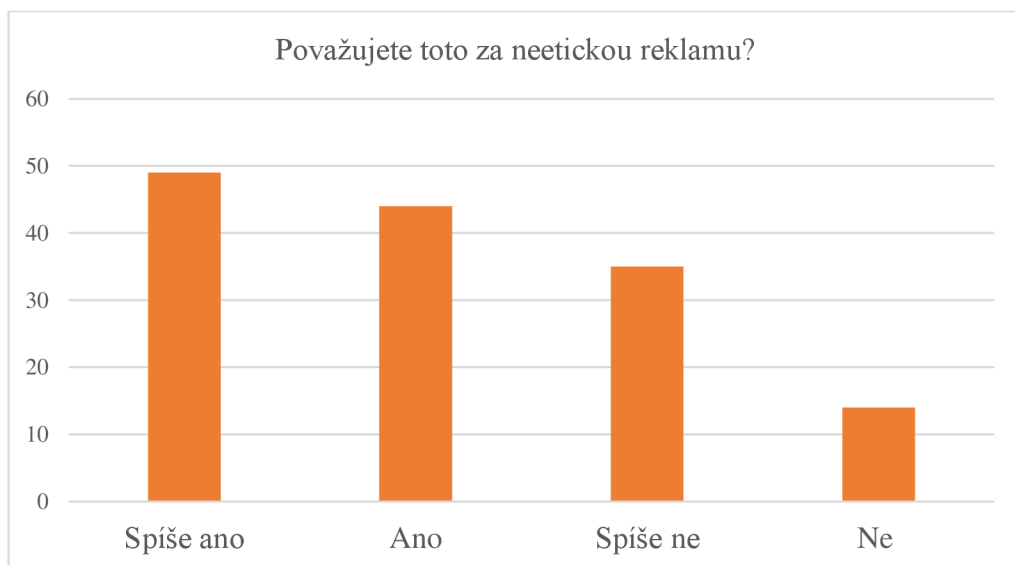
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

12. otázka se týká konkrétní reklamy (obrázek 1), která je hlavním tématem této praktické části práce. Jde o reklamní billboard firmy BIOS s.r.o., který se nachází ve městě Dobříš. Respondenti pocházející z tohoto místa tuto reklamu velmi dobře znají a autorku zajímal názor i ostatních respondentů, kteří se s tímto billboardem setkali poprvé.

Většina odpovídajících hodnotila tuto reklamu jako neetickou, kdy v zastoupení 49 respondentů (34,3 %) vybralo odpověď „Spíše ano“ a 44 respondentů (30,8 %) se jednoznačně vyjádřilo odpovědí „Ano“.

Na druhou stranu 35 respondentů spíše nenachází tuto reklamu neetickou a zbylých 14 respondentů na tuto otázku reagovali odpovědí „Ne“, ve smyslu, že by neoznačili danou reklamu za neetickou.

Graf 12 - Vyjádření respondentů ke konkrétnímu příkladu údajně neetické reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

..

Obrázek 1 - Reklamní billboard firmy BIOS s.r.o. použitý v dotazníku



Zdroj: Facebook (2019)

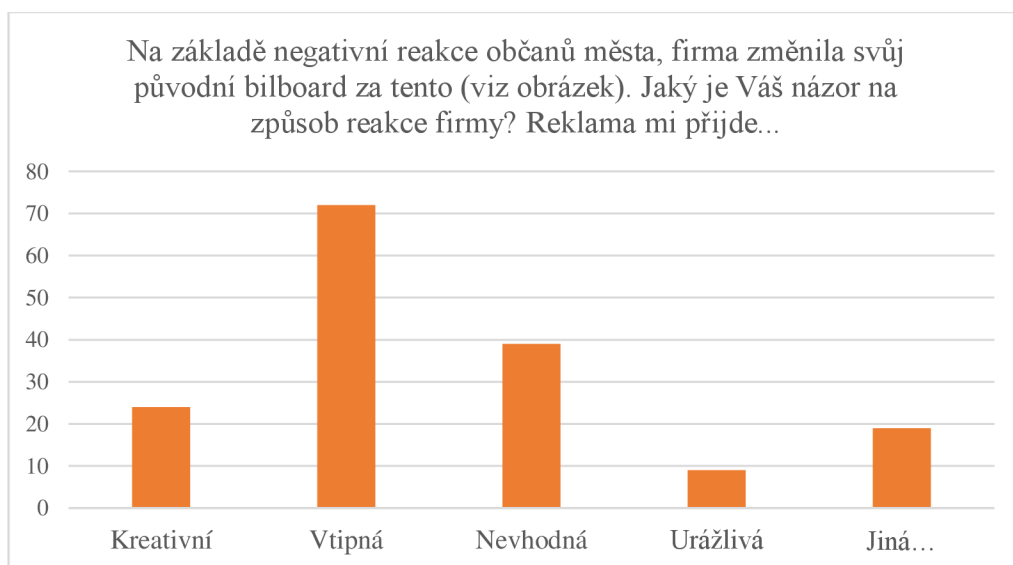
V další otázce se autorka ptá respondentů na jejich názor na nový billboard firmy BIOS s.r.o. (obrázek 2), který byl zhotoven na místě toho předchozího. Dotazovaní měli možnost vybrat jednu nebo více odpovědí, které doplňují větu: „Reklama mi přijde...“. Na výběr bylo z několika možností, přičemž mohli respondenti připojit i vlastní odpověď.

Nejčastěji dotazovaní odpověděli, že jim nová reklama přijde „Vtipná“, a to celkem v 72 případech. Druhou nejčastější odpověď respondenti zvolili „Nevhodná“, v počtu 39. Menší zastoupení má zde odpověď „Kreativní“ (24 respondentů) a nejméně často hodnotili respondenti reklamu jako urážlivou, pouze v 9 případech.

Pod odpovědí „Jiná...“ se skrývá 19 různých názorů, z čehož pouze 1 je pozitivní. Respondent uvádí: „*Toto je vtipné, tu první reklamu vnímám jako nevhodnou, ne neetickou, ale všichni si ji všimli, což přitáhlo pozornost*“.

Další odpovědi poukazují na to, že cizí člověk, který nezná pozadí této kauzy, si reklamu nemůže spojit se službami, které firma nabízí a s tím musí autorka souhlasit. Ostatní responze jsou typu: „*Trapná*“, „*Hloupá*“, „*Primitivní*“, „*Nesmyslná*“, „*Úchylná*“, či je reklama označena jako „*Výsměch*“.

Graf 13 - Názory respondentů na nový billboard firmy BIOS s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Obrázek 2 - Nový billboard firmy BIOS s.r.o.

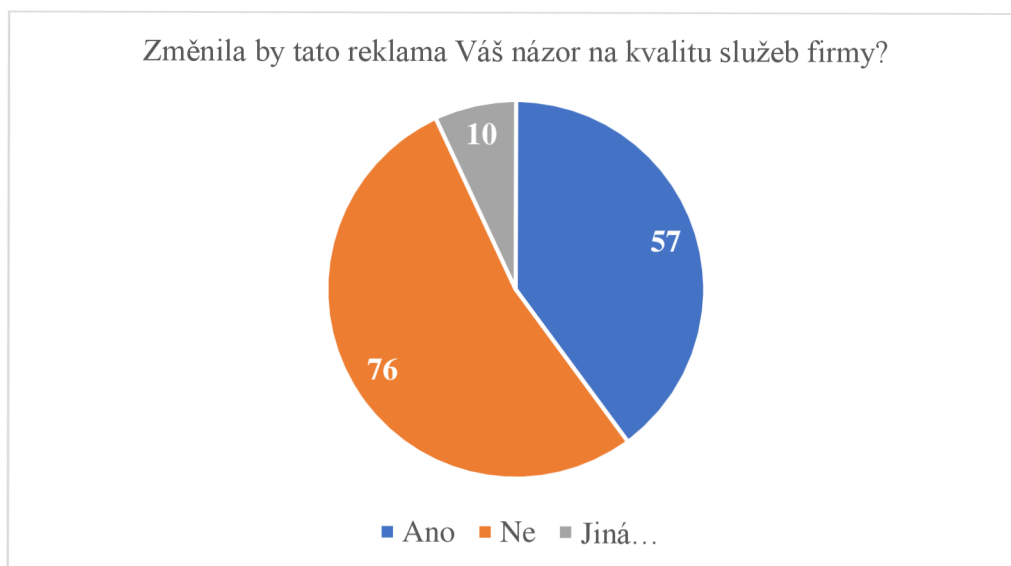


Zdroj: Facebook (2019)

Poslední otázkou se autorka ptá, zda by tato reklama BIOSU s.r.o. změnila názor dotazovaných na kvalitu služeb firmy a zároveň měla za úkol celé toto téma uzavřít. Respondenti měli opět na výběr z odpovědí „Ano“, či „Ne“, a nebo mohli připojit vlastní odpověď.

Z velké části respondenti odpověděli „Ne“ (celkem 76 osob, 53 %), jejich názor na kvalitu služeb firmy by to tedy nezměnilo. Naproti tomu 57 odpovědí (40 %) zněla „Ano“ a k této skupině se přiklání i několik dalších respondentů, kteří vyjádřili svůj názor v kategorii „Jiná...“, kde souhlasí a nebo uvádí, že jejich názor na kvalitu služeb by to přímo nezměnilo, nicméně na firmu jako takovou ano. V této kategorii svůj názor vyjádřilo 10 osob (7 %).

Graf 14 - Názor respondentů na kvalitu služeb firmy, na základě jejich reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

4.5. Dotazování formou písemné komunikace

Dotazování formou písemné komunikace bylo provedeno s PR manažerem společnosti BIOS s.r.o., a to prostřednictvím e-mailu. Celá komunikace se skládala z pěti otevřených otázek, na které bylo zaměstnancem podniku ochotně odpovězeno.

Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit úhel pohledu na diskutovanou kauzu ze strany podniku, jehož lehce kontroverzní reklama vyvolala vlnu rozporuplných reakcí. Zároveň také získat informace o důsledcích této reklamní kampaně na firmu, ať už pozitivních, či negativních.

Na otázku, proč firma zvolila právě takovou podobu reklamy odpovídá firma BIOS s.r.o. v dopise Radě pro reklamu. Uvádí zde, že reklamní kampaně v oblasti stavebnictví, vytápění, automobilové a motocyklové techniky, ale i sportovní podniky jsou provázeny osobami, muži či ženami, nebo jejich vyobrazeními. Dále dodává: *„Byla to naprosto standardní reklama, která ničím neporušovala zákon. Pokud někdo v reklamě hledal a našel něco závadného, měl by se spíše zamyslet sám nad sebou...“*

Další otázka směřovala na postoj firmy k negativním reakcím občanů města i okolí, načež PR manažer firmy odpověděl, že dle jeho názoru *„Drtivá většina lidí reklamu buď vůbec neřešila, nebo ji hodnotila pozitivně. Stížnost byla naprosto ojedinělá událost. a já si i myslím, že to bylo celé vymyšlené z důvodu poškodit naši společnost.“* Manažer se tedy domnívá, že důvodem ke stížnosti byla spíše snaha o tzv. „pošpinění“ dobrého jména firmy. Tato domněnka, ale nebyla nijak potvrzena či vyvrácena.

Autorku dále zajímal průběh komunikace s Radou pro reklamu, která proběhla formou dopisu, ve kterém je firmě oznámena stížnost na jejich reklamu. Firma na dopis reagovala následovně:

„Dobrý den,

obdrželi jsme Vaši zprávu, dle které jste obdrželi stížnost na reklamní kampaň naší společnosti a obracíte se na nás s požadavkem na zaslání předmětné reklamy a našeho vyjádření k ní.

Váš požadavek nás poněkud překvapil, neboť Rada pro reklamu, jako samoregulační

orgán vytvořený reklamními agenturami, není ve smyslu § 7, zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, orgánem, kterému zákonodárce svěřil dozor nad dodržováním uvedeného zákona. Takovým orgánem je, kromě zákonem specifikovaných oblastí, Krajský živnostenský úřad.

Přes tuto skutečnost se naše společnost, vedena snahou o korektní jednání se všemi subjekty, rozhodla vašemu požadavku vyhovět a dotčenou reklamu Vám poskytnout. Zároveň Vám sdělujeme, že předmětnou reklamu pro nás vytvářela renomovaná reklamní agentura a podle našeho názoru tato reklama není ve smyslu § 2 výše uvedeného zákona reklamou, kterou zákon zakazuje a není podle odst. 3 téhož ustanovení ani reklamou v rozporu s dobrými mravy ani neobsahuje diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti a pod. Tomuto názoru nasvědčuje i skutečnost, že reklamní kampaně v oblasti stavebnictví, vytápění, automobilové a motocyklové techniky ale i sportovní podniky jsou provázeny osobami, muži či ženami, nebo jejich vyobrazeními.

Již čtvrt století žijeme ve svobodné zemi, ekonomicky postavenou na tržním hospodářství, historicky zakotvenou v křesťansko-judaistických tradicích, dle nichž lidské tělo není ničím nevhodným nebo dokonce zakázaným a pevně věříme, že tomu tak bude i nadále. Věříme, že toto naše vyjádření je dostačující a Rada pro reklamu se touto stížností, která je podle našeho názoru jen dalším nástrojem konkurenčního boje v nelehkém oboru podnikání již nebude nucena zabývat.“

30. srpna 2021 bylo zaslán firmě BIOS s.r.o. rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu, ve kterém bylo rozhodnuto o reklamním billboardu, jako o nezávadném.

Na závěr rozhovoru se autorka ptá, zda měla tato kauza nějaké pozitivní nebo negativní dopady na firmu a jak se k tomu celému staví dotazovaný. *„Tato kauza měla výrazně kladný dopad na naši společnost a byla dále marketingově využita.“* Také dodává: *„V podstatě jsem za ni rád, naše společnost získala zcela zdarma skutečně rozsáhlou mediální pozornost a byla to tedy další opravdu velká a hlavně bezplatná reklamní kampaň.“*

Výsledky a diskuse

Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny následující informace, které přispěly k průzkumu problematiky neetické reklamy.

V otázce „Jaká reklama Vás dokáže nejvíce zaujmout“ bylo vyzorováno, že 27 % respondentů, z celkového počtu dotazovaných, odpovědělo, že „Internetová“, a to v největším zastoupení ve věku od méně než 16 do 29 let (celkem tedy 38 respondentů). Stejnou odpověď označilo pouze 16 osob ve věku 30 až 60 let a více. Autorka se domnívá, že poměr věku a způsobu odpovědi je daný neustále se vyvíjející moderní technologií, kterou mladší lidé 30 let využívají ve větším měřítku než ti starší. 52 % respondentů z věkové kategorie od 30 do 60 a více let preferují, a tudíž je i více zaujme reklama televizní, venkovní či tisková.

Autorka se dále zajímala o povědomí respondentů o neetické reklamě a zajímalo jí, co si dotazovaní pod tímto pojmem představí, a proto dostali prostor k vyjádření formou volné odpovědi. Dle získaných informací téměř 97 % odpovídajících má správnou představu o tom, co je neetické a nejčastěji takovou reklamu označovali jako nevhodnou (11 % respondentů), urážlivou (9,8 % respondentů), podporující v lidech strach (6,9 % respondentů) nebo lživou (6,3 % respondentů). Dále respondenti uváděli, že je reklama nemorální, jestliže se v ní objevuje rasismus, sexismus, či nahota. A právě problematika nahoty v reklamě se týká řešené kauzy BIOSu s.r.o.

V dotazníkovém šetření téměř 3 % respondentů uvedli, že reklama je neetická v případě, kdy je v ní použita nahota u žen (nebo mužů). To ale není zcela správné tvrzení a je to v rozporu se zněním etického Kodexu reklamy. Ten stanovuje: „*Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.*“ (Rada pro reklamu, 2013). Na toto téma dále navazuje článek 6. v kapitole 10, který stanovuje: „*Nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé*

modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena. “. Z těchto ustanovení je tedy zřejmé, že nahota v reklamě (do jisté nepsané míry) není vysloveně zakázána, a nemusí být nutně označena za neetickou.

Zároveň 86 % dotazovaných uvedlo, že neetická reklama by rozhodně negativně ovlivnila jejich názor na produkt, či na firmu, která daný produkt prodává.

V jiných otázkách se autorka zaměřuje na regulaci reklamy v České republice a Radou pro reklamu. Dle průzkumu 58 % respondentů dosavadní regulace reklamy není dostačující a měla by být přísnější. Několik respondentů, kteří využili volné odpovědi se k tomuto názoru také přiklání a doplňují, že by i doporučili zvýšit sankce. Organizaci Radu pro reklamu, která má hlavní podíl na samoregulaci reklamy, zná ale pouhých 27 % ze všech 143 respondentů

V dotazníkovém šetření byl tzv. hlavní kámen úrazu názor všech dotazovaných na konkrétní případ, který řešila Rada pro reklamu. Jedná se o kauzu společnosti BIOS s.r.o., která je detailně popsána v kapitole 4.3.

Výsledky šetření ukázaly, že na otázku: „*Považujete toto za neetickou reklamu?*“ celkem 49 (34,3 %) respondentů zvolilo odpověď „*Spíše ano*“ a 44 (30,8 %) osob dali svou odpověď „*Ano*“ jednoznačně najevo, že mají v tomto případě jasně vyhraněný názor. Celkem tedy 93 dotazovaných by reklamní billboard označili jako neetický.

Po stížnosti na zmiňovaný billboard se firma rozhodla vytvořit nový design pro jejich reklamu, který za použití lehkého sarkasmu odkazoval na předchozí billboard. Autorku tedy zajímaly názory respondentů i na tento nový vzhled reklamní kampaně, a proto dala v dotazníku na výběr z několika odpovědí, ale i možnost volné odpovědi. Více jak 50 % dotazovaných shledává nový vzhled reklamy vtípným. Pozitivní názor má i 24 respondentů, který označují reklamu jako „*kreativní*“. Ostatní respondenti mají ovšem jiný pohled na věc a celou kauzu vnímají spíše negativně. Doslova reklamu označují jako trapnou, úchylnou, bezvýznamnou, či dokonce útočnou.

Na závěr byla položena otázka, zda by celá tato reklama změnila názor respondentů na kvalitu služeb firmy. 53 % respondentů uvádí, že ne.

Podle dotazovaných otázek je ale zajímavé, že 31 (21,7 %) respondentů uvedlo, že

původní billboard BIOSu s.r.o. **považují za neetickou** reklamu, zároveň odpověděli „*Ano*“ na otázku, zda by neetická reklama ovlivnila jejich názor na prodáváný produkt či firmu, která daný produkt nabízí a v poslední položené otázce uvádí, že by ale tato konkrétní reklama **nezměnila** jejich názor na firmu BIOS s.r.o.

Na základě rozhovoru s PR manažerem firmy bylo zjištěno, že se k celé kauze firma staví pozitivně a že se celá zprvu nepříjemná situace nakonec obrátila ve prospěch společnosti BIOS s.r.o. Bylo zde tedy potvrzeno heslo „špatná reklama, také reklama“.

Závěr

Na závěr je nutno shrnout všechny dosavadní získané poznatky z této bakalářské práce, a to jak z části teoretické, tak i z části praktické.

Filosofické disciplíny, jako je etika a morálka mají sice starověký původ, ale provází lidský život každý jeden den i v současné moderní společnosti. Ačkoliv se čas od času může zdát, že právě tyto dvě disciplíny se ze světa vytratily. Ano, morálku si sice svým způsobem určuje každý sám a jedná podle toho, co právě on považuje za správné, ale vždy by to mělo být v rámci mravních principů, které mají všichni rozumní lidé společné. Etický kodex reklamy na tyto mravní principy také poukazuje a pomyslně tak vztyčuje varovný prst, ale podává i pomocnou ruku pro všechny osoby vytvářející jakýkoliv druh reklamy. Mnoho subjektů ale tento soubor pravidel nerespektuje, nebo s ním nejsou dostatečně obeznámeni.

V takových situacích se lze často setkat s reklamou, která je v rozporu s určitými ustanoveními v kodexu a je následně Radou pro reklamu označena za neetickou a měla by být stažena z oběhu. Mezi nejčastější neetické prvky, které se v reklamách objevují patří propagování alkoholu, tabákových výrobků, nebo drog jako něco zdraví prospěšné. Dále rasismus, strach, násilí, nebo také sexismus a nahota, která s prodáváním výrobkem nijak nesusouvisí, ale v reklamě hraje hlavní roli.

Právě problematikou nahoty v reklamě se autorka zabývá v praktické části práce, jejíž cílem bylo za pomoci dotazníkového šetření získat co nejvíce informací, týkající se především názorů dobrovolných respondentů na neetickou reklamu obecně a poté i na konkrétní reklamu. Zároveň zde byla snaha dosáhnout uceleného obrazu na celou kauzu, a to za pomoci dalšího úhlu pohledu. Proto byl veden strukturovaný rozhovor s PR manažerem firmy, která onu reklamu vytvořila.

Na základě získaných dat během dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů rozumí pojmu neetická reklama a dokážou tedy takovou reklamu ve většině případech rozpoznat. Jejich názory se ale liší s vyhodnocením arbitrážní komise Rady pro reklamu, protože ta vyhodnotila billboard od firmy BIOS s.r.o. jako nezávadný, přičemž většina respondentů ho jednoznačně označila za neetický, a tudíž i závadný. Komise tedy dala

za pravdu dotazovanému, který sám uvedl, že jejich reklama nijak neporušuje zákon, je naprosto standartní a rozhodně ne závadná.

Co je tedy důvodem této neshody názorů? Odpověď na tuto otázku by mohla být v každém člověku, jelikož každý jedinec vnímá hranice toho, co je ještě morální a co už ne, někde jinde. Zároveň jsou zde ale obecně platné mravní zásady, které je nutno dodržovat a které také zmiňuje Kodex reklamy.

Regulace reklamy v televizních médiích funguje na vysoké úrovni a jen tak zde něco nekalého „neproklouzne“. To se ale nedá říct o internetu, či sociálních sítích, kde je téměř nemožné zachytit každou novou reklamu a podrobit ji nějaké kontrole. Co se však dá snadnějším způsobem regulovat, je právě statická venkovní reklama. Aby se co nejlépe předešlo různým nemorálním plakátům, panelům, či billboardům, bylo by řešením, aby ideálně každé město disponovalo funkčním orgánem, který by měl za úkol schvalovat a kontrolovat veškerou venkovní reklamu zveřejněnou na území města. Dále by autorka doporučila zavést téma reklamy více do školních osnov, protože s reklamou se lidé setkávají každý den a děti by tedy měly již od útlého věku umět rozpoznat co je správné a co ne.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

ANZENBACHER, A. 1994. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon. 292 s. ISBN 80-711-3111-3.

BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

HUBER, W. 2016. *Etika: základní otázky života*. Praha: Vyšehrad. 256 s. ISBN 978-80-7429-642-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

OLŠOVSKÝ, J. 2011. *Slovník filozofických pojmů současnosti*. Praha: Grada. 336 s. ISBN 978-80-247-3613-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. upr. vyd. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

SHIMP, T., A. 2007. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 7. vyd. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. 629 s. ISBN 978-0-324-59360-0.

SOKOL, J. 2010. *Malá filosofie člověka a Slovník filozofických pojmů*. 6. rozš. vyd. (Ve Vyšehradu 4.). Praha: Vyšehrad, Moderní myšlení. 368 s. ISBN 978-80-7429-056-5.

SOKOL, J. 2014. *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, Moderní myšlení. 264 s. ISBN 978-80-7429-223-1.

VYSEKALOVÁ, J. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje

BIOS. *O firmě* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.biossro.cz/>

CERNOVSKÝ. *TOP 10 sociální sítě: kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

ČESKÝ ROZHLAS. *Šance pro tři miliony* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/rozhlas-pomaha/2788963>

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Zákaz podprahové reklamy* [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2015-003522_CS.html#:~:text=%C4%8Cesk%C3%A1%20republika%20zakazuje%20pou%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD%20reklamy,kter%C3%BD%20regulaci%20podprahov%C3%A9%20reklamy%20vypou%C5%A1t%C3%AD

FRA, prosazování a ochrana vašich základních práv v celé eu. *Listina základních práv EU* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://fra.europa.eu/cs/eu-charter/article/11-svoboda-projevu-informaci>

GREENE, A. The 10 Wildest Led Zeppelin Legends, Fact-Checked. *Rolling stone* [online]. 2019 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: https://www.rollingstone.com/music/music-lists/the-10-wildest-led-zeppelin-legends-fact-checked-153103/?sub_action=logged_in

JAK NA INTERNET. *Reklama na Internetu* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

KOMERČNÍ ČLÁNEK. *Historie a vývoj reklamy*. *Flowee*: [online]. 2021 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/8602-historie-a-vyvoj-reklamy>

KURZY.CZ. *BIOS s.r.o.*, *Dobříš IČO 00670081 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00670081/bios-sro/>

MANAGEMENT MANIA. *Marketingová rizika* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: [https://managementmania.com/cs/marketingova-rizika#:~:text=Rizika%20\(Risks\)-,Marketingov%C3%A1%20rizika%20v%20managementu%20rizik%2C%20jsou%20pojmem%2C%20kter%C3%BD%20ozna%C4%8Duje%20rizika,se%20spr%C3%A1vn%C3%BDm%20odhadem%20v%C3%BDvoje%20trhu](https://managementmania.com/cs/marketingova-rizika#:~:text=Rizika%20(Risks)-,Marketingov%C3%A1%20rizika%20v%20managementu%20rizik%2C%20jsou%20pojmem%2C%20kter%C3%BD%20ozna%C4%8Duje%20rizika,se%20spr%C3%A1vn%C3%BDm%20odhadem%20v%C3%BDvoje%20trhu)

MARKUSFILM. *Kolik stojí televizní reklama? Jaké jsou její klady a zápory?* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.markusfilm.com/cs/blog/kolik-stoji-televizni-reklama-jake-jsou-jeji-klady-a-zapory>

PRASATECKO. *Co chceme?* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

RADA PRO REKLAMU, Etický Kodex Reklamy. *Mediaguru* [online]. 2019. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2021* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2021>

RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. *Seznam členů* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

SURVIO. *Custom dashboards – fast & flexible survey data visualization* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.survio.com/en/signin>

TVSPOTY. *Reklamy značky: nemyslíš-zaplatiš!* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/znacka/besip-nemyslis-zaplatis/>

Seznam obrázků a grafů

8.1. Seznam obrázků

<u>Obrázek 1 - Reklamní billboard firmy BIOS s.r.o. použitý v dotazníku</u>	45
<u>Obrázek 2 - Nový billboard firmy BIOS s.r.o.</u>	47

8.2. Seznam grafů

<u>Graf 1 - Pohlaví respondentů</u>	33
<u>Graf 2 - Věk respondentů</u>	34
<u>Graf 3 - Druhy reklam, které dokážou respondenty nejvíce zaujmout</u>	35
<u>Graf 4 - Důležitost způsobu propagace při rozhodování respondentů</u>	36
<u>Graf 5 - Co si respondenti představí pod pojmem neetická reklama</u>	37
<u>Graf 6 - Setkání respondentů s neetickými prvky v reklamě</u>	38
<u>Graf 7 - Příklady neetických reklam, či prvků, se kterými se respondenti setkali</u>	39
<u>Graf 8 - Názory respondentů na dopad neetické reklamy na spotřebitele</u>	40
<u>Graf 9 - Vyjádření respondentů na vliv neetické reklamy</u>	41
<u>Graf 10 - Rada pro reklamu</u>	42
<u>Graf 11 - Názory respondentů na regulaci reklamy</u>	43
<u>Graf 12 - Vyjádření respondentů ke konkrétnímu příkladu údajně neetické reklamy</u>	44
<u>Graf 13 - Názory respondentů na nový billboard firmy BIOS s.r.o.</u>	46
<u>Graf 14 - Názor respondentů na kvalitu služeb firmy, na základě jejich reklamy</u>	48

Přílohy

Příloha 1

Dotazník

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Jaký je Vaš věk

- Méně než 15 let
- 16-29 let
- 30-59 let
- 60 a více let

Který typ reklamy Vás dokáže nejvíce zaujmout? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Tisková
- Venkovní
- Televizní
- Internetová
- Reklama na sociálních sítích

Je pro Vás důležitý způsob propagace produktu při rozhodování nad jeho koupí?

- Ano
- Ne
- Jiná...

Co si představíte pod pojmem „neetická reklama“?

- Volná odpověď

Setkali jste se někdy s neetickými prvky v reklamě (násilí, navádění k užívání návykových látek, sexismus atd.)?

- Ano
- Ne

Pokud Vaše předchozí odpověď zněla „Ano“, popište, jak reklama vypadala, nebo jaké neetické prvky obsahovala?

- Volná odpověď

Může mít podle Vás neetická reklama negativní dopad na spotřebitele?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

Ovlivní neetická reklama negativně Váš názor na prodáváný produkt, či na firmu, která daný produkt nabízí?

- Ne
- Jiná...

Víte, co je to Rada pro reklamu?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že by reklama v ČR měla být přísněji regulována?

- Ano
- Ne
- Jiná...

Považujete toto za neetickou reklamu?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne

Na základě negativní reakce občanů města, firma změnila svůj původní billboard za tento (viz obrázek). Jaký je Váš názor na způsob reakce firmy? (Vyberte jednu nebo více odpovědí – „Reklama mi přijde...“)

- Kreativní
- Vtipná
- Nevhodná
- Urážlivá
- Jiná...

Změnila by tato reklama Váš názor na kvalitu služeb firmy?

- Ano
- Ne
- Jiná...

Příloha 2

Rozhovor s dotazovaným

Co Vás vedlo k právě takovéto reklamě?

„Byla to naprosto standardní reklama, která ničím neporušovala zákon. Pokud někdo v reklamně hledal a našel něco závadného, měl by se spíše zamyslet sám nad sebou...“

Očekávali jste, že by lidé mohli takto negativně na billboard reagovat?

„Drtivá většina lidí reklamu buď vůbec neřešila, nebo ji hodnotila pozitivně. Stížnost byla naprosto ojedinělá událost a já si i myslím, že to bylo celé vymyšlené z důvodu poškodit naši společnost.“

Jak probíhala komunikace s Radou pro reklamu?

„Od Rady pro reklamu jsem obdržel dopis, na který jsem reagoval následovně...“

Dobrý den,

obdrželi jsme Vaši zprávu, dle které jste obdrželi stížnost na reklamní kampaň naší společnosti a obracíte se na nás s požadavkem na zaslání předmětné reklamy a našeho vyjádření k ní.

Váš požadavek nás poněkud překvapil, neboť Rada pro reklamu, jako samoregulační orgán vytvořený reklamními agenturami, není ve smyslu § 7, zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, orgánem, kterému zákonodárce svěřil dozor nad dodržováním uvedeného zákona. Takovým orgánem je, kromě zákonem specifikovaných oblastí, Krajský živnostenský úřad.

Přes tuto skutečnost se naše společnost, vedena snahou o korektní jednání se všemi subjekty, rozhodla vašemu požadavku vyhovět a dotčenou reklamu Vám poskytnout. Zároveň Vám sdělujeme, že předmětnou reklamu pro nás vytvářela renomovaná reklamní agentura a podle našeho názoru tato reklama není ve smyslu § 2 výše uvedeného zákona reklamou, kterou zákon zakazuje a není podle odst. 3 téhož ustanovení ani reklamou v rozporu s dobrými

mravy ani neobsahuje diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti a pod. Tomuto názoru nasvědčuje i skutečnost, že reklamní kampaně v oblasti stavebnictví, vytápění, automobilové a motocyklové techniky ale i sportovní podniky jsou provázeny osobami, muži či ženami, nebo jejich vyobrazeními.

Již čtvrt století žijeme ve svobodné zemi, ekonomicky postavenou na tržním hospodářství, historicky zakotvenou v křesťansko-judaistických tradicích, dle nichž lidské tělo není ničím nevhodným nebo dokonce zakázaným a pevně věříme, že tomu tak bude i nadále. Věříme, že toto naše vyjádření je dostačující a Rada pro reklamu se touto stížností, která je podle našeho názoru jen dalším nástrojem konkurenčního boje v nelehkém oboru podnikání již nebude nucena zabývat.

„Rada pro reklamu následně odpověděla, že reklama je OK. Rada pro reklamu ale nemá žádnou kompetenci k doзору nad dodržováním zákona o regulaci reklamy, a tak jsem na její dopis vlastně ani reagovat nemusel a byla to jen má dobrá vůle jim odpovědět.“

Měla tato „kauza“ nějaké pozitivní, či negativní dopady na firmu BIOS s.r.o.?

„Tato kauza měla výrazně kladný dopad na naši společnost a byla dále marketingově využita.“

Jaký je Váš postoj k celé kauze?

„V podstatě jsem za ni rád, naše společnost získala zcela zdarma skutečně rozsáhlou mediální pozornost a byla to tedy další opravdu velká a hlavně bezplatná reklamní kampaň.“

Příloha 3

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

(Čj. 016/2021/STÍŽ)

Zadavatel: BIOS s.r.o., U Pivovaru 1898, 263 01 Dobříš

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: billboard

Stížnost:

Stěžovatelka se domnívá, že reklama je sexistická a v rozporu s dobrými mravy.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá - reklama je z pohledu Kodexu reklamy nezávadná

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí:

„Sdělujeme, že předmětnou reklamu pro nás vytvářela renomovaná reklamní agentura a podle našeho názoru tato reklama není ve smyslu § 2 výše uvedeného zákona reklamou, kterou zákon zakazuje a není podle odst. 3 téhož ustanovení ani reklamou v rozporu s dobrými mravy ani neobsahuje diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti apod. Tomuto názoru nasvědčuje i skutečnost, že reklamní kampaně v oblasti stavebnictví, vytápění, automobilové a motocyklové techniky, ale i sportovní podniky jsou provázeny osobami, muži či ženami, nebo jejich vyobrazeními.

Již čtvrt století žijeme ve svobodné zemi, ekonomicky postavenou na tržním hospodářství, historicky zakotvenou v křesťansko - judaistických tradicích, dle nichž lidské tělo není ničím nevhodným nebo dokonce zakázaným a pevně věříme, že tomu tak bude i nadále.

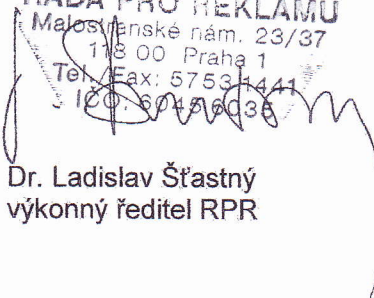
Věříme, že toto naše vyjádření je dostačující a Rada pro reklamu se touto stížností, která je, podle našeho, jen dalším nástrojem konkurenčního boje v nelehkém oboru podnikání již nebude nucena zabývat.“ Potud citace z vyjádření zadavatele.

Členové Arbitrážní komise se většinou shodli v názoru, že předmětná reklama etický Kodex neporušuje. Článek 1. Kapitoly II etického Kodexu reklamy 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. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.“ Diskuze členů Arbitrážní komise se proto zaměřila především na použití nahoty v reklamě, zejména s odkazem na citované ustanovení Kodexu (Slušnost reklamy). Arbitrážní komise v této diskuzi vycházela i z řady svých rozhodnutí, kde bylo citovaný článek Kodexu použit. Zmíněna byla i judikatura Nejvyššího soudu v této věci. Někteří členové Arbitrážní komise vyjádřili své výhrady ke komentáři předmětné komerční komunikace („řezivo“), celkově však byla tato reklama posouzena jako etická. Stížnosti byla zamítnuta.

V Praze dne 30. srpna 2021

Za správnost:

RADA PRO REKLAMU
Malostranské nám. 23/37
118 00 Praha 1
Tel. / Fax: 57 53 4441
IČO: 60456036



Dr. Ladislav Šťastný
výkonný ředitel RPR

Adresáti:

1. zadavatel reklamy
2. stěžovatel