ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

D I P L O M O V Á P R Á C E

2016 Bc. Marie RYKLOVÁ

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ETIKA V REKLAMĚ V ČR A ZAHRANIČÍ

Bc. Marie RYKLOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Jahodová, CSc.

Tento list vyjměte a nahraďte zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne ..... *Vlastnoruční podpis*

Děkuji paní **Ing. Haně Jahodové, CSc**. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad, informačních podkladů a cenných myšlenek. Též děkuji své rodině za trpělivost a především podporu během celého studia.

Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů 7
Úvod 8
1 REKLAMA A JEJÍ ROLE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 11
1.1 Úvod 11
1.2 Reklama a marketingová komunikace 11
1.3 Reklama 12
1.4 Média a jejich účinnost 16
1.5 Efektivita reklamy 21
1.6 Shrnutí 22
2 REGULACE REKLAMY V ČR A ZAHRANIČÍ 23
2.1 Úvod 23
2.2 Právní regulace 23
2.3 Mimoprávní regulace reklamy 25
2.4 Regulace reklamy v České republice 26
2.5 Regulace reklamy v zahraničí 27
2.6 Shrnutí 33
3 ETIKA A ETICKÉ ASPEKTY V REKLAMNÍ TVORBE 34
3.1 Úvod 34
3.2 Etika 34
3.3 Etické aspekty v reklamní tvorbě 35
3.4 Etický kodex reklamy 36
3.5 Shrnutí 37
4 POROVNÁNÍ SITUACE V ČR A V ZAHRANIČÍ Z HLEDISKA ETICKÝCH ASPEKTŮ REKLAMY 38
4.1 Úvod 38
4.2 Situace v České republice s vybranými příklady 38
4.3 Situace v zahraničí s vybranými příklady 46
4.4 Shrnutí 53
5 ANALÝZA VYBRANÝCH ASPEKTŮ ETIKY V REKLAMNÍ TVORBĚ 54
5.1 Úvod 54

5.2 Aspekty v reklamní tvorbě 54
5.3 Sexismus v reklamě 55
5.4 Situace v České republice s vybranými příklady 60
5.5 Situace v zahraničí s vybranými příklady 67
5.6 Shrnutí 73
Závěr 75
Seznam obrázků a tabulek 87
Seznam příloh 90

Seznam použitých zkratek a symbolů

ASA	Advertising Standard Autority
ASC	Advertising Standards Canada
ARPP	Autorité de régulation Professionnelle de la publicité
ASASA	Advertising Standards Authority of South Africa
ASCI	Advertising Standards Council of India
BVP	Vureau de Vérification de la Pulicité
CA	Copy Advice
CAA	The China Advertising Association
CAP	The Comittee o Advertising Practice
CCC	The Consumer Complaints Council
CSA	Conseil supériaur de l´audiovisuel
ČR	Česká republika
DW	Deutscher Werberat
EASA	The European Advertising Standards
IACS	The Interim Advertising Censorship Standards
ICC	International Chamber of Commerce
ITC	Independent Television Commission
JEP	Le Jury d´Ethique Publicitaire
PR	Public relations
RA	Radio Authority
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SAIS	The State Administrative for Industry and Commerce
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
WBZ	Wettbewerbszentrale

Úvod

Reklama, ať už si to lidé připouští, či se snaží tvrdit, že jsou vůči reklamě odolní, nás v životě obklopuje na každém kroku. Otázkou jen zůstává, zda si lidé ovlivňování reklamou uvědomují, zda ji vnímají, nebo zda jsou reklamě opravdu odolní. Tím ale stejně reklama neztrácí na síle. Výrobci se snaží zasáhnout zákazníka ze všech stran: z televize, rádia, tisku, billboardů a dalších reklamních nosičů.

Dříve ovlivňovala zákazníka ke koupi cena produktů, následně se však preference začaly měnit a zákazníky přesvědčovala kvalita produktů. Lidé se nechávali nalákat na inovace a vylepšení produktu. Toto platí i dnes, avšak působení na trhu je v současné době mnohem náročnější. Na trhu je neskutečné množství konkurenčních značek, které se přetahují o zákazníky, firmy, které jsou schopné vyrábět za přiměřené náklady, firmy, které vynakládají úsilí na zdokonalování produktů a technologií. Na reklamu tak výrobci spoléhají, neboť je to jedna z mála věcí, která může zákazníka oslovit, přesvědčit ho o kvalitách výrobku a v nejlepším případě ho přimět ke koupi.

V dnešní době to není výrobce, kdo si určuje podmínky na trhu, neboť je trh přehlcen zbožím od domácích konkurentů, a díky otevřenému trhu i zbožím od konkurentů zahraničních. Jednoznačně je to právě zákazník, který určuje podmínky na trhu, neboť má možnost koupit požadované zboží od mnoha a mnoha výrobců, a v případě nespokojenosti výrobce či produkt změnit. Výrobce tak dělá vše možné a nemožné, aby si zákazníka udržel. Investuje ne zrovna nízké prostředky do reklamy, aby zákazníka přilákal.

Mnozí výrobci se však drží strategie: šokovat reklamou. V některých případech jsou tak lidé reklamou zhnuseni či vystrašeni. Tímto „problémem“ se zabývají právní a mimoprávní instituce, které reklamní sdělení výrobců usměrňují a především mimoprávní/samoregulační instituce tak dávají spotřebitelům možnost vyjádřit své nevůle a znechucení**.** Na základě rozhodnutí těchto institucí se můžeme setkat s označením „etická - vhodná“ reklama, či „neetická - nevhodná“ reklama. Co je však reklamou etickou a neetickou je pro každého individuální záležitostí. Hranice vnímání každého jedince leží někde jinde. Pro ty z jedinců, jež mají citlivější vnímání a některá z reklamních sdělení považují za nepřípustná, jsou tu právní či samoregulační orgány, které na základě jejich stížností a

připomínek zhodnotí, zda jsou či nejsou reklamy v rozporu s právem a etickým kodexem. Učiní pak pro zadavatele pozitivní, nebo negativní rozhodnutí. Neetičnost nesou například reklamy zaměřující se na výrobek poškozující zdraví, tabákové výrobky, alkoholové produkty či výrobky poškozující životní prostředí. Reklama se snadno může dotýkat i citlivých témat a názorů, a to převážně při použití náboženských či sexuálních motivů.

Z etického hlediska je považována reklama za přípustnou a legální, pokud není založená na lži a donucování. Základem etiky v reklamě je fakt, že reklama má slibovat to, co může být skutečně splněno. Je však jasné, že primárním cílem prodejce je informovat a následně přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Zákazník má však plné právo na veškeré pravdivé informace o produktu, jež by mohly ovlivnit užívání věci. Reklama by tedy měla být pravdivá a podávat relevantní a úplný obraz o předmětu nabídky.

Cílem této diplomové práce je porovnání situace z hlediska etiky v reklamě v České republice a zahraničí a provedení analýzy vybraných aspektů etiky v reklamní tvorbě. Výsledku bude dosahováno pomocí sekundárního výzkumu, metody popisného výzkumu a obsahové analýzy.

Teoretický popis reklamy spolu se zařazením reklamy do marketingové komunikace bude obsažena v první kapitole. První kapitola bude též jmenovat druhy reklamy a médií spolu s informací, jak se účinnost médií měří. V závěru první kapitoly bude zmíněna i efektivita reklamy spolu s využitím modelu AIDA při analýzách a plánování komunikačních aktivit.

V kapitole druhé pak bude popsán smysl a činnost orgánů zabývajících se regulací reklamy jak v České republice, tak v zahraničí. Nejprve bude představena právní regulace reklamy, poté budou zmíněny zákony obsahující úpravu reklamy. Následně budou jmenovány mimoprávní/samoregulační organizace. Již tato kapitola uvede vybrané země, ze kterých budou čerpány projednávané případy.

Kapitola třetí vymezí pojem etika a nastíní, jaká reklama je přípustná a legální, a která reklama se naopak může zařadit do skupiny eticky nevhodných. Třetí kapitola představí Etický kodex reklamy, dle kterého Rada pro reklamu hodnotí reklamní sdělení.

Navazující čtvrtá kapitola nejprve uvede vývoj počtů podaných a projednávaných stížností Rady pro reklamu, ze kterého bude viditelné, kolika stížnostem je vyhověno. Přinese konkrétní příklady reklam zkoumaných samoregulačními orgány. Uvedeny budou domácí i zahraniční příklady z předem vybraných zemí. Shrnutím čtvrté kapitoly bude nastínění trendu vývoje etiky v reklamě a informace, kam se tato problematika doposud posunula.

K upoutání zákazníkovi pozornosti někteří výrobci využívají lidského těla, a to i když s produktem vůbec nesouvisí, tímto tématem se bude zabývat závěrečná pátá kapitola. Bude se věnovat vybranému aspektu v reklamní tvorbě, kterým je sexismus v reklamě. Ve shrnutí páté kapitoly bude uvedeno, jak se sexismus v reklamě vyvíjí a jaká je jeho tendence.

V závěru diplomové práce bude celkově zhodnoceno, jak se vyvíjela etika v reklamě v čase a taktéž i to, jak se vyvíjel sexismu v reklamě. Bude porovnáno, v jaké míře se objevovala neetičnost a sexismus v reklamě před několika lety, a jak je na tuto „problematiku“ nahlíženo dnes.

1 REKLAMA A JEJÍ ROLE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

1.1 Úvod

První kapitola diplomové práce definuje reklamu jakožto významnou součást marketingové komunikace a marketingového mixu. Zaměřuje se na vysvětlení základních pojmů s reklamou souvisejících. Kapitola zahrnuje druhy reklam, reklamní média, způsob měření účinnosti těchto reklamních médií a hodnocení efektivnosti reklamy.

1.2 Reklama a marketingová komunikace

Reklama hraje v marketingové komunikaci významnou roli. V mnoha případech je marketingová komunikace zužována právě jen na reklamu. Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků *(Hesková, 2001).* Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy *(Hesková, 2001).* Marketingová komunikace jako podsystém marketingového mixu představuje souhrnný komunikační program firmy tvořený jednotlivými komunikačními nástroji, jejich kombinací neboli komunikačním mixem *(Přikrylová, Jahodová, 2010).* Pomocí komunikačního mixu se firmy snaží dosáhnout firemních a marketingových cílů. Zahrnuje jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy komunikace patří osobní prodej. K neosobním se řadí právě reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoringové aktivity.

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1 Zařazení reklamy do marketingu a marketingové komunikace

1.3 Reklama

Reklama je důležitou součástí komunikace a pro společnosti součástí nepostradatelnou. Jak již bylo zmíněno a graficky naznačeno, reklama patří mezi neosobní formu komunikace. Pomocí reklamy společnosti oslovují současné a především potencionální zákazníky, informují je o svých produktech a pokouší se zákazníky přesvědčit o atraktivnosti, užitných vlastnostech produktu, a to s cílem vybídnout zákazníka ke koupi *(Přikrylová, Jahodová, 2010).*

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje ve svém druhém paragrafu obecných ustanovení reklamu jako: „oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ Mezinárodní obchodní komora (ICC) definuje reklamu jako: „komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu a podobně, aby oslovil určité publikum, to znamená zákazníky“.

Reklama neprodává, pouze dává podnět zákazníkům ke koupi produktu a zájmu o něj. Profesor Kotler *(Kotler, 2004, s. 630)* vymezuje reklamu jako: „jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“. Benett zase svou definicí říká, že: „reklama je jakékoliv oznámení či přesvědčivá zpráva umístěná v hromadných sdělovacích prostředcích v placeném prostoru umístěná osobou, společností, či organizací,“ *(Bennett, 1995, s. 6).*

Většinou naší populace je reklama kritizována a odmítána, neboť se line ze všech směrů: rádia, TV a novin. Nutno se však zamyslet nad holým faktem, zda by bez reklamy existovala soukromá rádia, časopisy, magazíny, noviny a různé televizní kanály *(Vysekalová, Mikeš, 2007).* Křížek s Crhou ve své knize píší: „reklama je placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (novin, časopisů, rozhlasu, televize, kina, plakátovacích ploch, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícího a zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je,

že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil," *(Křížek, Crha, 2012, s. 22).*

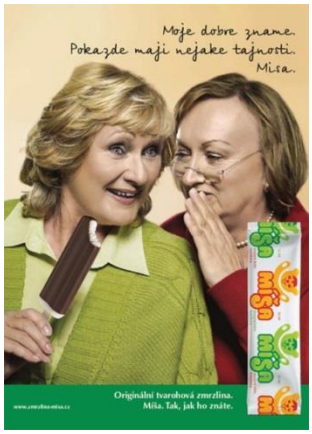
Reklama dokáže rozšířit základní informace o výrobcích a službách, oslovit příjemce rychleji než ústní podání. Službám a výrobkům udává specifické znaky a spotřebitelům představu o zboží, které kupují. Kritici tvrdí, že reklama je vyhazováním peněžních prostředků, které jsou zúčtovány v ceně placené konečným spotřebitelem. Nutno však podotknout, že reklama zvyšuje efektivnost prodejů. Také je často kritizováno umění ovlivňovat a manipulovat. K této kritice je však nutno namítnout, že příjemce reklamního sdělení má možnost „zmáčknout tlačítko" na svém ovladači a reklamě se úspěšně vyhnout, a to stejně tak, jako otočit list v novinách *(Vysekalová, Mikeš, 2007).*

Poznání spotřebitele je tak složitým a životně důležitým procesem. Každý spotřebitel je individuální osobností a disponuje určitými emocemi, motivací a potřebami, které ovlivňují nákupní proces. Proto reklama laboruje s emocemi a potřebami člověka. **Emoce** jsou typické svou proměnlivostí a reklama jimi s ohledem na osobnosti spotřebitele umí pracovat a klást vhodné apely. **Apely** jsou racionální, emocionální a morální. Emocionální vyvolávají pozitivní či negativní emoce, a to strach, či radost. Morální vybízejí k morální odezvě, jako například k ekologii a pomoci lidem *(Pospíšil, 2012).*

Správná reklama je ta, která upoutá pozornost a zařídí to, aby cílová skupina přijala dané sdělení. V reklamě je kladen důraz na obrazy, slova a barvy. Jednoduše, co příjemce vidí nebo slyší, tomu věří. Sdělení musí být srozumitelné, kdy nejsrozumitelnější je informace v krátkých větách. Barvy podávají také svá poselství. Působí na city a stavy mysli. Teplé barvy jsou vzrušující, studené uklidňují. V knize: Jak vytvořit správnou reklamu *(Vysekalová, Mikeš, 2007),* jsou uváděny nejsilnější barevné kontrasty opačného barevného spektra v kombinaci červená - zelená, modrá - oranžová, žlutá - fialová, černá - bílá. Reklama musí být relevantní, tvořena v odpovídajícím prostředí a s příslušnými herci, inteligentní, překvapivá, s nádechem humoru, lidská, pozorná a jedinečná. Jednoduše řečeno, dobrá reklama by měla být současně i správnou investicí. Všeobecný návod k tvorbě reklamy neexistuje, avšak úspěchu by mělo být dosaženo po dodržení výše vyjmenovaných zásad *(Vysekalová, Mikeš, 2007).*

Druhy reklamy

Reklama se **dle objektu** dělí do dvou základních kategorií, a to dle orientace na výrobek, či instituci. V případě orientace reklamy na výrobek se jedná o reklamu ***výrobkovou.*** Příkladem výrobkové reklamy může být reklama zaměřená na spotřební zboží, elektroniku, nábytek, oblečení. Pokud je reklama orientována na instituci, jde o reklamu ***institucionální***. Institucionální reklama prosazuje a upozorňuje na dobrou pověst společnosti, firmy či konkrétní osoby. Je zaměřena na pozitivní představy o firmě. Příkladem institucionální reklamy je reklama na spořitelny, banky, či TV reklama společnosti ČEZ *(Přikrylová, Jahodová, 2010).*



Zdroj: zmrzlina-misa.cz

Obr. 2 Výrobková reklama

Dle prvotního cíle sdělení rozdělujeme reklamu na informační, přesvědčovací a připomínkovou. ***Informační*** reklama většinou informuje o novém výrobku vstupujícím na trh. Jejím cílem je poskytnout zákazníkovi prvotní informace o produktu a vzbudit jeho zájem. Jak již vyplývá z popisu, tento druh reklamy se užívá v prvotním stádiu životního cyklu produktu, tedy ve fázi zavádění. Cílem ***přesvědčovací*** reklamy, užívané převážně v další fázi životního cyklu produktu, a to v růstu a někdy i na počátku zralosti, je zvýšení poptávky po stávajícím výrobku, službě, instituci, či konkrétní osobě. Poslední zmiňovaná ***připomínková*** reklama logicky navazuje na předchozí typy reklam a slouží k uchování pozice značky v mysli veřejnosti. Je užívaná ve fázi zralosti či ve fázi poklesu *(Přikrylová, Jahodová, 2010).*

Příkladem **dalšího členění** je uváděna reklama obranná, srovnávací, využití osobnosti v reklamě, reklama maloobchodní a kooperativní. ***Obranná*** reklama je placeným veřejným prohlášením, které je v rozporu s veřejným míněním. Má za cíl kladně ovlivnit a napomoci ke změně postoje veřejnosti. Ve většině případů jde o reklamní sdělení neziskových organizací, které jednají ve prospěch veřejnosti. Příkladem je uváděna obrana před domácím násilím, před nákazou AIDS, či v případě ziskových organizací jako změna postoje veřejnosti ke společnosti v případě ekologických havárií *(Přikrylová, Jahodová, 2010).* Skrze ***srovnávací reklamu***, která je novým občanským zákoníkem definována jako reklama „přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“ *(zakonyprolidi.cz, NOZ, 2012, § 2980),* výrobce porovnává svůj výrobek s výrobkem konkurenta a poukazuje na výhody svého výrobku oproti konkurenčnímu, například: „stejná kvalita za nižší cenu“. Ukázkovým příkladem je reklama automobilové společnosti Hyundai, která ve svých reklamních spotech porovnávala své vozy s konkurenční společností ŠKODA AUTO se slovy: „Hyundai se srovnání nebojí“. Více v uváděných příkladech čtvrté kapitoly.

Zdroj: ekonomika.idnes.cz

Obr. 3 Srovnávací reklama Hyundai

Korejská automobilka Hyundai se tím tak dostala do povědomí lidí spíše jako společnost s touhou prosadit se „stůj co stůj“. Tyto srovnávací reklamy jsou upravovány zákonem a nesmí docházek k rozporu s ním.

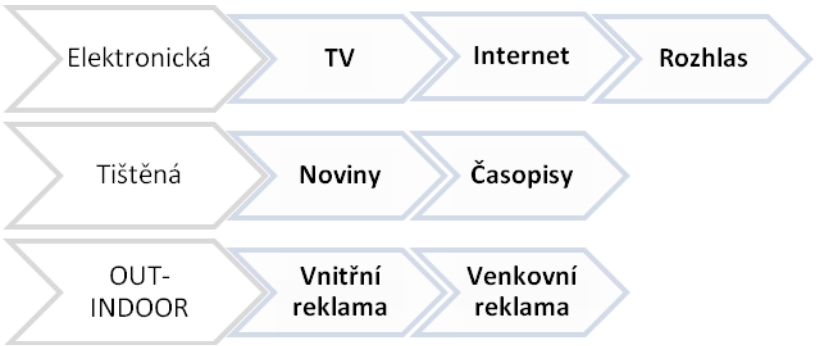
Přípustná srovnávací reklama je dle nového občanského zákoníku přípustná, není-li klamavá. Dle Občanského zákoníku je klamavá reklama definována jako: „…taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a

povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob“ *(zakonyprolidi.cz, NOZ, 2012, §2977, Klamavá reklama).* A dále je přípustná, pokud srovnává: zboží uspokojující stejnou potřebu, objektivním způsobem jednu či více důležitých a ověřitelných vlastností, zboží s označením původu jen se zbožím totožného označení. A dále je přípustná, pokud nezlehčuje soutěžitele a jeho postavení či jeho činnost a výsledky nekalým způsobem a pokud nenabízí zboží jako napodobeninu zboží pod ochrannou známkou soutěžitele a jeho názvem *(Zákonyprolidi.cz, NOZ, 2012, §2980, Srovnávací reklama).* Srovnávací reklama je dále upravována v Zákoně o ochraně spotřebitele, Zákoně o regulaci reklamy a směrnicích Evropského parlamentu.

Reklamy, v nichž hrají hlavní roli známé ***osobnosti***, jsou užívány především ke zvýšení účinnosti reklamy. Známá osobnost má u zákazníků vzbudit důvěryhodnost a odlišit výrobek od konkurenčních. Osobnost musí být v danou dobu populární a být v souladu s propagovaným výrobkem. ***Maloobchodní reklama*** je prováděna maloobchodními jednotkami, které se zaměřují přímo na spotřebitele. Při zvolení **kooperativní** reklamy se o náklady na reklamu dělí velkoobchodník s maloobchodníkem. Výhodou maloobchodníka je reklama, kterou by si sám po finanční stránce nemohl dovolit *(Přikrylová, Jahodová, 2010).*

1.4 Média a jejich účinnost

Stejně tak, jako se vyvíjí společnost, vyvíjí se nové technologie, díky nimž vznikají další prostory pro umístění reklamy, tedy nová média.



Zdroj: vlastní zpracování dle publikace Marketingová komunikace, Přikrylová, Jahodová, 2010

Obr. 4 Základní členění médií

Patřičný zájem patří internetu. Trendy současnosti a správné odhady budoucnosti jsou krokem k jistému náskoku před ostatními a jisté konkurenční výhodě. Společností vhodně vybraná média jsou součástí reklamní strategie a mají neopominutelný vliv na úspěšnost reklamy. Vybraná média tvoří odpovídající mediální mix. Mediální mix stanovujeme tak, aby optimálně zasáhl vybranou cílovou skupinu. Je sestaven z jednotlivých elektronických, tištěných či venkovních out a indoor médií.

Televize je nejoblíbenějším elektronickým médiem. Náklady na televizní reklamu jsou vysoké, avšak v poměru k množství reklamou zasažených lidí už tak vysoké nejsou. Mezi její největší výhody patří právě její masové pokrytí, celoplošný dosah, schopnost produkt představit se zvukovou stopou s možností vidět produkt na vlastní oči. Jde o přesvědčivé médium s častou opakovatelností. Má však i své nevýhody, mezi které patří již zmiňované „vysoké náklady“, omezený obsah a čím dál tím víc se projevující odpor diváků vůči reklamě. Televizní médium se dělí dle přenosových možností na mezinárodní (BBC), národní (ČT), lokální (R1), kabelové či internetové. Mimo reklamních spotů je v dnešní době užíváno **reklam ve filmu,** neboli **product placementu**. Jedná se o umísťování reklamy ve filmech a televizních seriálech. V budoucnu se bude objevovat díky nové úpravě zákona častěji. Vyobrazení budou součástí děje. Divák na ně bude upozorněn v titulcích. Ponese označení PP a nebude se vyskytovat v pořadech pro děti.

Internet je poměrně mladým médiem, zato však oblíbeným a stále se dynamicky rozvíjejícím. Ve srovnání s ostatními médii na internetu tráví čím dál tím více uživatelů svůj čas. Internetové pokrytí je v dnešní době téměř všude. Pohybují se na něm všechny věkové kategorie uživatelů. Na každé internetové stránce je postranní plocha věnována reklamám, které nelze přehlédnout. Pokud uživatele daný produkt zaujme, stačí jednoduše „kliknout“. V dnešní moderní době již existuje internetové „sledování“, kdy si chytrý internet všímá zájmů lidí a navštěvovaných stránek. Dle toho umisťuje reklamu na navštěvované stránky uživatele. Největší výhodou internetu je celosvětové pokrytí, nízké náklady, interaktivita a vysoké zacílení. Na druhou stranu nevýhodou je nutnost internetového připojení, vyspělého elektronického zařízení a potřeba elektrického napájení. V případě internetové reklamy se neustále objevují nové a nové nápady, jak oslovit zákazníky. Do internetové reklamy patří ***bannery***, jež jsou zřetelnou a

ohraničenou plochou s reklamním sdělením. Lidé se však vůči těmto bannerům stali imunními a vytvořila se tak „bannerová slepota“. Agentury na tento problém však zareagovaly například *formátem flash*, který dovolil do bannerů vnášet i hudbu. Další z bannerů *I-layer* je formát obohacený o další interaktivitu. Rozbalí se před načtenou stránku a po nadefinovaném čase se zmenší do malého formátu. *SkyCrapper* je vertikálním bannerem umístěným na okrajích stránek. *Sticky banner* je „přilepen“ na určenou pozici na stránce. Jeho výhodou je, že se drží svého místa i přesto, že návštěvník webovou stránku roluje. Patří sem také ***streaming videa***, pro která jsou potřebná širokopásmá internetová připojení. Je funkční na bázi zkomprimovaného videa, jež se objevuje dle datové propustnosti připojení. ***Pop-up*** je reklamním formátem, který se zobrazuje ve vyskakujících se oknech. Tato vyskakující okna mohou být však blokována. ***Bent*** je formátem fungujícím na bázi překrytí celé stránky reklamním sdělením. Pomocí aktivní části jde tento list nechat zmizet. V dnešní době ***sociálních sítí: facebooku a twitteru***, které disponují nemalým počet uživatelů, je reklama vhledem k tomuto početnému zastoupení umisťována právě i sem. **Mobilní reklama** v mobilních zařízeních je velmi efektivní, jelikož v dnešní době disponuje chytrým mobilním telefonem každý. Reklamu lze přesně cílit díky údajům získaným přímo od uživatelů při registracích.

QR kódy jsou směsicí černobílých čtverečků. Umí spojit virtuální svět se světem reálným pomocí QR čtečky. K jejich využití je v mobilním telefonu nutný fotoaparát a nainstalovaná čtečka. K využívání on-line je třeba internetové připojení *(Pospíšil, 2013).*

Rozhlas je stejně tak jako televize dělen na národní, lokální, kabelový a internetový. Rozhlas je zaznamenáván pouze sluchem a je vyhledávanou kulisou při různých lidských aktivitách. V porovnání s televizním médiem je podstatně levnější variantou pro reklamu. Má však omezený dosah a je limitován velikostí sdělení.

Noviny se rozdělují dle mezinárodního (The Financial Times), národního (Právo), regionálního (Boleslavský deník) či lokálního (Bousovák) působení. Výhodou novin je jistá společenská prestiž, ovlivnitelná délka pozornosti čtenáře pro reklamu a intenzivní pokrytí. Nevýhodou tohoto média je omezené působení na emoce čtenáře.

Časopisy se dělí podle frekvence vydávání, či zaměření. Dle frekvence se časopisy dělí na týdeníky (Ekonom, Euro), čtrnáctideníky (AutoTIP), měsíčníky (Automobil Revue), čtvrtletníky, či ročenky. Dle zaměření se dělí na spotřebitelské, zábavné a odborné. Časopisy nabízí mnoho možností pro zvýšení efektivity inzerce a mezi oblíbené patří vzorky produktů vlepované do časopisů. Nevýhodou mohou být delší časové prodlevy od zadání po vydání. Tato média mají svou prestiž a odbornost. I sami vydavatelé reagují na inovace elektronickými verzemi novin a časopisů a nabízejí předplatné.

Venkovní neboli outdoorová reklama zahrnuje reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, reklamu na dopravních či uvnitř dopravních prostředků a další. Prostřednictvím tohoto způsobu reklamy jsou sdělovány jednoduché myšlenky, loga, slogany, jsou často připomínány a opakovány. Billboardy jsou nejčastěji umisťovány podél frekventovaných dopravních tepen a tam, kde je velká kumulace obyvatel či turistů. Důležitým faktorem při vymýšlení těchto novátorských reklam je důvtip, rafinovanost a využívání 3D rozměrů. Výhodou outdooru je rychlá komunikace, jednoduchost, dlouhodobé a pravidelné působení. Nevýhodou může být stručnost, či splynutí s ostatními a působení mrazu, větru a deště.

Zdroj: mediaguru.cz online

Obr. 5 Outdoorová reklama

Vnitřní neboli indoorová reklama se objevuje uvnitř nákupních center, stravovacích a vzdělávacích zařízení, sportovišť, kde může oslovit široké spektrum spotřebitelů. Nejužívanější indoorovou reklamou jsou podlahové grafiky, reklamní plachty, samolepky, TV kostky, LCD displeje, reklamní rámečky.

Zdroj: mediaguru.cz online

Obr. 6 Indoorová reklama

Výhodou je většinou oslovení spotřebitelů netradičním způsobem, který se lehce vryje do podvědomí. Působivost indoorové reklamy zcela závisí na originalitě, způsobu provedení a umístění. Moderními a netradičními médii jsou tak zvaná **ambientní média,** která zahrnují neobvyklé reklamní nosiče. Příkladem jsou virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, pásy na pokladnách, schody v metru, laserová projekce loga na budovách, vstřiky vůní v nákupních centrech a podobně *(Přikrylová, Jahodová, 2010).*

Účinnost médií

Účinnost médií zajímá každého zadavatele reklamy, a to již při jejím plánování a výběru médií. Zadavatelé reklam se zabývají otázkami zhodnocení účinnosti kampaně. Je zjišťován i vliv a působení médií, která byla pro kampaň vybrána. Pro zjišťování účinnosti se užívá široká řada ukazatelů, která sdělují, kolik osob zasáhlo reklamní sdělení, jaká byla četnost působení na cílovou skupinu a jak vysoké byly náklady na toto působení. Uvedený výčet ukazatelů měření účinnosti není zcela úplný. Měření účinnosti závisí na marketingových cílech kampaní a individuálně zvoleném media mixu.

Mezi nejužívanější ukazatele patří: **míra poslechu**, či **míra sledovanosti**. Ta udává, kolik osob v populaci či cílové skupině v daný časový okamžik sleduje konkrétní médium. Nejužívanějším ukazatelem je **kumulovaná sledovanost**. Ta vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení a udává, kolikrát byla reklama zaznamenána. Kumulovaná sledovanost je využívána při tvorbě kampaní a následně při jejím zhodnocování účinnosti. **Zásah** udává počet osob, které médium zasáhlo. Sleduje se zásah denní, či týdenní. Pro zaznamenání osoby do

počtu zásahů musí sledovat médium určitou dobu, obvykle 1-5 minut. Čistý zásah udává počet osob, které reklamní sdělení zasáhlo v daném časovém okamžiku alespoň jednou. **Frekvence** udává, kolikrát byla osoba z cílové skupiny reklamnímu sdělení vystavena. Pro stanovení vhodné frekvence reklamního sdělení je rozhodující stanovený cíl reklamní kampaně. **Cena za tisíc zásahů** vyjadřuje náklady, které byly nutné vynaložit na oslovení tisíce osob z cílové skupiny. Tento ukazatel je spíše doplňující. Porovnává účinnosti finančních prostředků do odlišných médií a programů, nezahrnuje však sílu působení. **Afinita** porovnává počty příjemců daného média v cílové skupině s celkovým počtem příjemců média. Analyzuje složení diváků, čtenářů, posluchačů daného média a uvádí, kolik osob z cílové skupiny se na tomto složení podílí.

Sledovanost televizních médií lze měřit pomocí **měření elektronického**, a to pomocí TV metrů. Jde o zaznamenání sledování televize jednotlivých členů domácnosti. Měření je prováděno na reprezentativním vzorku. **Měření čtenosti** tiskových médií se provádí též na reprezentativním vzorku respondentů, kteří jsou dotazování čtvrtletně pomocí počítače. **Měření poslechovosti** rozhlasu probíhá telefonickým dotazováním posluchačů a následným záznamem dat. Volaná čísla jsou náhodně vybírána *(Přikrylová, Jahodová, 2010).*

Měření účinnosti médií a jeho výsledky jsou důležité pro zadavatele reklam, pro mediální a komunikační agentury. Výsledky měření jsou důležitá i pro média samotná, která se na základě nich mohou přizpůsobit lidskému faktoru. Důvodem měření je i rozhodnutí o vhodné investici do výběru médií pro reklamní kampaň, či efektivnímu naplánování médií a následném vyhodnocení kampaně po jejím ukončení.

1.5 Efektivita reklamy

Většina velkých společností pro tvorbu reklamy využívá specializované reklamní agentury. Pro většinu společností představují výdaje na reklamu největší podíl rozpočtu na komunikaci. Nezbytné je tedy sledovat, zda reklama plní své cíle. Za efektivní může být považována reklama, která bude přijatá a zapamatovaná. Předpokladem efektivní reklamy je **přiměřená informovanost**, kdy jsou dodány potřebné informace, ale posluchač není informacemi zahlcen. Dalším předpokladem je **přiměřená kreativita**, a to v souznění reklamní strategie

s oslovovanou skupinou. Dále správné **načasování, zacílení** a **mediální mix** *(Vysekalová, Mikeš, 2007).*

Aby reklama byla efektivní, měla by vycházet z modelu **AIDA**, který je považován za nejužívanější model při analýzách a plánování komunikačních aktivit. Jde o koncepci působení reklamy. Je zkratkou anglických slov: **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. Dle této teorie reklama upoutá pozornost, vzbudí zájem o produkt, vyvolá přání a vyzve k zakoupení produktu, či zaslání objednávky.

Hodnocení efektivity reklamy se dělí na dvě části, a to předběžné testování (pre-testy) a porealizační testování (post-testy). **Předběžné testování** je realizováno buď předložením vložené reklamy do časopisu čtenářovi, či zkoumáním přesvědčení k nákupu. Televizní a rozhlasové reklamní spoty jsou zkoušeny ve studiích, kde je vybraní respondenti pozitivně či negativně hodnotí. Při pre-testech se využívá převážně kvalitativní metody výzkumu. Jde zde o skupinové diskuse a individuální rozhovory s velmi malým počtem respondentů. Předběžným testováním je zjištěno, zda reklama říká to, co opravdu chceme sdělit a jak působí na ostatní *(Vysekalová, Mikeš, 2007).* **Porealizační testování** je pomocníkem pro plánování dalších aktivit v reklamní tvorbě. Zkoumá například, kolik respondentů reklamu zaznamenalo, kolik si jí spojilo s daným produktem a kolik si přečetlo více než polovinu sdělení *(Přikrylová, Jahodová, 2010).* Při porealizačním testování je využíváno především kvantitativních metod výzkumu. Post-testy zjišťují dosah reklamy, zda byla správně cílena a provádí analýzu motivačního i informačního dopadu *(Vysekalová, Mikeš, 2007).*

1.6 Shrnutí

V této kapitole byl vysvětlen význam reklamy v marketingu a marketingové komunikaci. Bylo zde také vysvětleno, jak je reklama definována v odborných publikacích a jak se reklama dělí. Z výčtu reklamních médií vyplynulo, že nejdražší reklamou je reklama televizní, nutno se však pozastavit nad poměrem ceny a zásahu sledovatelů. Ve zkratce byla vyjmenována i média vhodná pro reklamu, ukazatelé zjišťování účinnosti médií a způsob testování efektivity reklamy. Pro efektivní reklamní kampaň je zvolení správného mixu médií nejdůležitějším krokem v celém plánování i vyhodnocování kampaně. Nyní přecházíme ke kapitole o regulaci reklamy.

2 REGULACE REKLAMY V ČR A ZAHRANIČÍ

2.1 Úvod

V dnešní demokratické době, kdy má každý právo svobodného vyjadřování nelze reklamu cenzurovat. Je však nezbytně nutné reklamu usměrňovat, aby nedocházelo ke sporům a pohoršením. Reklama je ovlivňována zákony a mimoprávními regulacemi. Jsou tak stanoveny meze, ve kterých se zadavatelé a tvůrci mohou pohybovat. Jakými regulačními orgány je reklama usměrňována sdělí reklama druhá.

2.2 Právní regulace

Právní řád reguluje reklamu pomocí základních nástrojů vycházejících z práva veřejného, jež upravuje jevy týkající se všech lidí. Dále pak práva soukromého, jež upravuje jevy, dopadající na konkrétní osoby, či spotřebitele. Veřejné právo v právním systému a etické regulaci reklamy omezuje, či přímo zakazuje v zájmu všech lidí to, co považuje za nesprávné a vše to, co stát kontrolovat a následně postihovat může. Do zájmů **veřejného práva** patří omezení tabákové reklamy, alkoholových nápojů, či pornografie. V případě porušení tohoto zákona hrozí postihy finančního, či nefinančního charakteru. **Soukromé právo** v systému stanovuje, jaká chování lidí vůči sobě jsou nepřípustná a nabízí tak zasaženým možnost obrany. Řeší oblasti jako jsou čistá soutěž konkurentů, ochrana spotřebitele, klamavá reklama, nekalé soutěže, ochrana cti a problematika autorských práv.

Nejdůležitější právní předpisy veřejného práva mající dopad na reklamu jsou například: **Zákon o regulaci reklamy, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Trestní zákon, Zákon o přestupcích** a **Zákon o ochraně spotřebitele.**

Zákon o regulaci reklamy zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství, které upravují regulaci reklamy, nekalé obchodní praktiky, srovnávací reklamu, reklamu na tabákové výrobky, léčivé přípravky a kojeneckou výživu. Upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, střelné zbraně a činnosti v pohřebnictví. Upozorňují na obecné požadavky na reklamu, povinnosti dle tohoto zákona a postihy za porušení těchto povinností, včetně stanovení orgánů dozoru.

Zakazuje se například reklama zboží, jiných výkonů či hodnot, jejichž poskytování, šíření a prodej jsou v rozporu s právními předpisy. Dále se zakazuje podprahová reklama, která by měla vliv na podvědomí osoby, aniž by si to osoba uvědomovala. Zakázána je reklama s námětem nekalé obchodní praktiky. Zakazuje se též reklama skrytá, již je obtížné rozlišit a není označena. Co se mladších 18 let týká, nesmí reklama podporovat chování ohrožující zdraví, morální a psychický vývoj této skupiny. Nesmí jim doporučovat produkty či služby na základě nedostatku jejich zkušeností a důvěřivosti. Nesmí osoby mladší 18 let navádět k umlouvání rodičů ke koupi výrobků a služeb. Reklama též nesmí výrobky ukazovat v nebezpečných situacích. Reklama, která se zaměřuje na širokou veřejnost, nesmí například probouzet dojem, že je nepotřebná konzultace s lékařem či podstoupení lékařského zákroku. Též nesmí být zaměřena jen na osoby mladší 15 let. Nesmí také přesvědčovat, že je léčivý přípravek potravinou, kosmetickým přípravkem a spotřebním zbožím. *(Předpis č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy).*

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání zohledňuje a zpracovává související předpisy Evropské unie a spravuje výkon státní správy zaměřený na rozhlasové a televizní vysílání. Po výčtu základních pojmů souvisejících s tímto tématem definuje: co je a co není rozhlasové a televizní vysílání, definuje působnost zákona a předpoklady udělení licence k provozování vysílání. Část tohoto zákona se zaměřuje na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, jež je ústředním správním úřadem dohlížející na dodržování právních předpisů v této oblasti, spravuje udělování a odebírání licencí, ukládá sankce, a mimo jiné především monitoruje obsah rozhlasových a televizních vysílání. Členy rady jmenuje předseda vlády, a to na návrh Poslanecké sněmovny. V zákoně jsou obsaženy povinnosti provozovatelů vysílání, poplatky za vysílání reklam, jejíž základní sazba je 2% z reklamy. Zákon upravuje časový rozsah reklam a teleshoppingu ve vysílání, upravuje sdělení orientující se na alkoholické nápoje, umístění produktu v televizním vysílání *(Předpis č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání).*

Trestní zákon jako další prvek veřejného práva tvořící omezení či reklamní zákazy, v jejichž zájmu stojí právě stát provádějící kontrolu a sankce. Trestného činu se člověk může dopustit i beze zbraně v ruce, a to skrze nevhodný billboard

či TV reklamu. Český právní systém tak ukládá veřejnoprávní omezení i skrze trestní právo, například ve směru pornografie *(Předpis č. 40/2009 Sb. Zákon trestní zákoník).*

Zákon o přestupcích usměrňuje občany k tomu, aby se řídili zákony a ostatními právními předpisy a brali v potaz práva ostatních spoluobčanů. Správní orgány dbají na to, aby spoluobčané neztěžovali práci státním orgánům a nenarušovali veřejný pořádek a soužití ostatních *(Sbírka zákonů ČR, Předpis č. 200/1990 Sb. Zákon České národní rady o přestupcích).*

Zákon o ochraně spotřebitele zpracovává předpisy Evropské unie a zároveň na předpisy EU navazuje svou činnost a upravuje podmínky pro podnikání důležité na ochranu spotřebitele *(Předpis 634/1992 Sb., Zákon o ochran spotřebitele).*

Nejdůležitějšími právními předpisy soukromého práva s možností dopadu na reklamu mohou mít: **Nový občanský zákoník**, který upravuje oblasti jako je nekalá soutěž, šíření klamavé reklamy a klamavé označení zboží. Dále **Zákon o ochranných známkách** a **Zákon o ochraně označení původu výrobků** *(zakonyprolidi.cz).*

2.3 Mimoprávní regulace reklamy

Neexistuje jen právní regulace reklamy, ale i vlastní etická regulace. Směr této regulace je udáván samotnými občany. Na základě rozhodnutí reklamních odborníků a odsouhlasení společných etických principů, které chtějí dodržovat, vzniká etická samoregulace. V různých zemích se liší.

Britská Advertising Standard Autority (ASA) má nejvyšší pravomoci ve Spojeném království. Od konce března roku 2011 se tomuto samoregulačnímu orgánu rozšířilo pole působnosti v oblasti marketingu na internetových stránkách, kterých se týkají stejně přísná pravidla jako tradičních médií. Do její kompetence spadá dohled nad reklamou na sociálních sítích (Facebook, Twitter). ASA tak může odstranit online reklamu, která porušuje její pravidla. V jiných zemích existují jen ústní dohody odborníků zabývajících se reklamou. V těchto samoregulačních institucích působí zadavatelé reklam, samotná média, či sdružení reklamních agentu. Ti všichni tvoří etické kodexy. Britská ASA rozhoduje během roku o stížnostech v řádech tisíců. V rámci rozhodnutí mohou instituce použít i sankce. Sankce může mít podobu bojkotování, neuznání či dokonce vyloučení

z profesního sdružení. Cílem samoregulačních institucí je ochrana reklamního průmyslu, ochrana kultury v dané zemi a též i ochrana spotřebitele. Neetická reklama by dříve či později vyvolala požadavek na právní regulaci reklamního průmyslu. Samoregulace má oproti právní regulaci i pozitiva, a to ve směru rychlosti a flexibility. Národní samoregulační instituce v Evropě patří mezi členy Evropské asociace pro samoregulaci v reklamě. Členem je i Česká republika. O této asociaci je pojednáváno dále.

2.4 Regulace reklamy v České republice

ČR využívá právní řád v podobě veřejného i soukromého práva a taktéž i samoregulaci reklamy. Řídí se systémem: „co není zakázáno, je povoleno“. Zákony dozorující nad regulací jsou i krajské živnostenské úřady. Jde-li o zdravotnické prostředky, může být dozorcem také Ministerstvo zdravotnictví ČR. Provinilým se ukládají finanční pokuty i postihy nefinančního charakteru, například stažení reklamy v dané lhůtě. Samoregulace reklamy v České republice je prováděna přes občanské sdružení **Rada pro reklamu** (RPR).

Toto sdružení bylo založeno roku 1994, a to nejdůležitějšími organizacemi zaměřujícími se na reklamu: Asociací reklamních agentur, Českým sdružením pro značkové výrobky, Asociací pro venkovní reklamu, Unií vydavatelů denního tisku. Jejím cílem je dosažení legální, decentní, čestné a pravdivé reklamy na území ČR. Členy jsou reklamní agentury, zadavatelé reklam, důležitá média a podnikatelské subjekty z reklamního průmyslu. Nechybí přítomnost psychologů, sexuologů a odborníků z různých oborů. Všichni členové RPR se řídí pravidly, která jsou v souladu s Kodexem reklamy, který je následně v další kapitole popsán. Rada přijímá návrhy na prozkoumání neetických reklam, a to přímo od veřejnosti. Na základě Kodexu reklamy rada stížnosti posuzuje a vydává rozhodnutí ve formě doporučení. Její rozhodnutí o neetičnosti a nevhodnosti jsou respektována a rozhodnutí může ukládat i stáhnutí nevhodné reklamy. RPR provádí též **Copy Advice** (CA). Kvůli obrovské konkurenci na trhu jsou využívány čím dál tím více kreativnější reklamy, které sahají až do oblasti kontroverze. Hranice povoleného se zakázaným je otázkou. Zadavatelé reklam či agentury jsou na pochybách. Na popud toho vznikl tento systém, který umožňuje prodiskutování návrhu reklamy s příslušnými odborníky před jejím uvedením. Systém Copy Advice byl vytvořen na podporu efektivního prosazování samoregulace. Je jakousi

prevencí před neetickou a nevhodnou reklamou. RPR posuzuje návrh reklamy dle platného Kodexu reklamy. Stanovisko je buď pozitivní, tedy v souladu s kodexem, či negativní, tedy v rozporu s kodexem. V situaci negativního vyjádření je pak zveřejnění zhodnocené reklamy v plné zodpovědnosti zadavatele. Pokud pak v budoucnu RPR obdrží na tuto reklamu stížnost, rozhodne Arbitrážní komise v souladu se stanoviskem CA, které vydala dříve *(rpr.cz/cz/index.php).*

Etický kodex reklamy udává etický směr reklamní tvorby. Návrhy na prozkoumání reklam neetických podává sama veřejnost Radě pro reklamu a následně jsou zkoumány Arbitrážní komisí. Arbitrážní komise jako jediná vydává nálezy, které udávají, zda je reklama v rozporu či souladu s myšlenkou etického kodexu. Veřejnost, která návrhy podává, je informována o nálezech ve zpravodajích. Činnost tohoto sdružení je financována formou ročních členských příspěvků řádných členů. RPR ochraňuje dobré jméno reklamy. Mezi činnosti RPR patří vydávání kodexu, prostřednictvím Arbitrážní komise dohlíží na jeho dodržování, vykonává činnost vzdělávací a osvětovou, zastupuje členy v Evropské alianci pro reklamu – **The European Advertising Standards Alliance** (EASA). Též v otázkách etiky v reklamě spolupracuje se státními orgány, soudy a jinými institucemi, realizuje činnosti k naplnění svých cílů a obhajuje zájmy reklamního průmyslu. RPR je členem EASA se sídlem v Bruselu od roku 1995. EASA Sdružuje 38 samoregulačních orgánů v oblasti reklamy a 27 států Evropy a 11 států mimoevropských (Kanada, Nový Zéland, Jižní Afrika, USA a jiné). EASA koordinuje spolupráci národních institucí a nadnárodních sdružení. Zadavatelé jednoho státu si mohou stěžovat i na reklamu ve státě jiném. Cílem EASA je zastoupení zájmů v oblasti marketingové komunikace při tvorbě evropské legislativy. Z posledního reportu vychází, že v roce **2014 EASA obdržela 68 988** stížností na reklamní sdělení. Z toho 73% stížností bylo z Velké Británie a Německa. 39% případů z celkového počtu bylo v roce 2014 shledáno za závadné *(easa-alliance.org).*

2.5 Regulace reklamy v zahraničí

I přes neustále probíhající sjednocování západoevropské legislativy a zveřejňování společných evropských směrnic a společně vydávaných regulací se právní prostředí v jednotlivých zemích ve světě liší. Pro příklad uvedení regulačních orgánů pro reklamu v zahraničí byly vybrány evropské země jako

Francie, Belgie, Německo a ostrovní stát západní Evropy Velká Británie. Za americký kontinet je uveden příklad regulace v Kanadě a jako doplnění za asijský kontinent byla vybrána Indie s Čínou. Zástupcem za africký kontinent byla pro příklad regulačních orgánů zvolena Jihoafrická republika.

- **Belgie**

V Belgii byl za účelem samoregulace reklamy založen orgán **Le Jury d´Ethique Publicitaire** (JEP), a to již v roce 1974. JEP je stejně jako všechny jmenované organizace založena na dobrovolné součinnosti reklamních agentur, médií a inzerentů. Cílem je zachování správné a čestné reklamy. Reklamy hodnotí porota složená ze zástupců reklamního průmyslu a veřejnosti. Porota zkoumá obsah reklam, které jsou šířeny médii a taktéž vliv reklamy na spotřebitele. V roce 2014 byl zaznamenán pokles stížností na **136** z 235 v roce 2013. Stížnosti podávali spotřebitelé i veřejné orgány. V případě, že porota JEP usoudí, že je reklama v rozporu s kodexy, či právem, rozhodne o jejím stažení či změně. Po rozhodnutí je možno odvolání k odvolací komisi. Reklama není ze strny JEP posuzována pouze z etického pohledu, ale i z pohledu právních předpisů. Média a agentury mohou JEP od roku 2008 žádat o poradenství právního a etického směru. JEP nemá pouze jeden etický kodex, ale reklamu zkoumá z pohledu několika kodexů, například: Kodexu reklamy pro kosmetické a hygienické produkty, Kodexu Mezinárodní obchodní komory a dalších *(jep.be/fr/).*

- **Čína**

Reklamní trh v tomto obrovském teritoriu je velice specifický i vzhledem k rozdělení do 4 územních celků: Čínská lidová republika, Tajwan a Hong Kong. Toto rozdělení je neopominutelné z důvodu demokratických aspektů a tržním hospodářství. Zatímco Tajwan a Hong Kong jsou více demokratickými územními celky s tržním hospodářstvím, Čínská lidová republika se vyznačuje nízkou demokracií a silným regulováním v podobě zásahů vlády *(mandk.cz).* Reklamní průmysl je regulován Zákonem o reklamě a samoregulován především Kodexem asociace **The China Advertising Association** (CAA). **Zákon o reklamě**, působícím od roku 1995 upravuje i spotřebitelská témata a ochranu před nekalými praktikami. V případě reklamy, která zavádí spotřebitele, ho vlastně klame, a to i v případě nekalé soutěže. Srovnávací reklama není v Čínské lidové republice

připuštěna vůbec, a to ani po splnění podmínek jako v jiných zemích. Například reklama uvedená na čínském území nesmí zobrazovat vlajku, hymnu, užívat jména státníků, musí se omezit v užití slov: nejlepší, výjimečná úroveň. Dále nesmí porušovat sociální zvyklosti území, diskriminovat dle náboženství či pohlaví, užívat pornografii, teror a násilí a škodit životnímu prostředí. Reklamy cílené na děti mají vést k úctě k občanům, učit je dobrým mravům a slušnému chování. Na čínském území funguje extrémně vysoká cenzura veškerých médií a taktéž i reklamy *(Chinagate.cn).* **The Interim Adverising Censorship Standards** (IACS) upravují obrazové vyjádření reklam a užití sexuální tématiky a strachu vedoucím k nevyžadovanému jednání. Za zmínku stojí i cenzura mezinárodních reklamních kampaní, kdy v úvahu připadá i úprava textu reklamní kampaně. O úpravě reklamy na čínském území se dá proto hovořit jako o striktní a udávající směr společenského standartu s působením socialistického režimu *(Lehmanlaw.com).* Nutno však uznat, že úprava v zákonech chrání čínské tradice a zvyklostí. **CAA** vykonává řadu aktivit zahrnující poradenskou službu, konzultace a právní názory reklamním agenturám. Samoregulačně sloužící CAA však spolupracuje se státní správou **The State Admnistrative for Industry and Commerce** (SAIC). Otázkou tedy zůstává, zda nedochází ke střetu zájmů a nezávislému postavení. S ohledem na spolupráci těchto dvou orgánů lze usoudit, že hlavní stěžní je na čínském území legislativní složka.

- **Francie**

V roce 1990 byl přijat Evinův zákon, jež zakazuje až na ojedinělé výjimky reklamu na tabákové a alkoholické nápoje. Zakazuje tak reklamu přímou i nepřímou a je důvodem k mnoha sporům a diskuzím. Nepřímá reklama je například vysíláním přenosu z akcí ze zemí, kde je reklama dovolena. Reklama alkoholických nápojů může zaznít v rozhlasovém vysílání pouze od půlnoci do brzkých ranních hodin. S určitým omezením je možná reklama i v tisku. Podobným způsobem je to i s reklamou léčiv. Před jejím spuštěním reklamy musí být vydáno pětileté povolení od příslušného zdravotního úřadu.

Nejvyšším orgánem pro regulaci reklamy ve Francii je rada pro audiovisuální prostředky: **Conseil supériaur de l´audiovisuel** (CSA), fungujícím od roku 1989 jako nezávislý správní orgán. Rada má devět členů. CSA provádí kontrolu nad obsahem reklamního vysílání vysílaným anténovými přijímači. Kontrola je

prováděna po odvysílání. Rada kontroluje i časový průběh reklam a věnuje se i překročením maximálního trvání reklamních spotů. CSA může uvalovat i správní sankce, které se mohou týkat všech veřejných i soukromých televizí a rádií *(csa.fr).*

Samoregulační organizace: **Autorité de régulation professionnelle de la publicité** (ARPP) dbá na podporu pravdivé a zdravé produkce reklamy s ohledem na zájmy reklamního průmyslu, spotřebitelů a veřejnosti. Funguje na samoregulační bázi a podstatou je dodržování aktéry stanovených pravidel. ARPP vytváří se zástupci reklamního průmyslu kodex poctivých praktik, ten má sloužit jako vzor reklamy ve Francii. Kodex je stanoven na úrovni zákona. V rámci ARPP funguje poradní činnost médiím před dokončením reklamy. V roce 2014 přezkoumávala **ARPP téměř 40 000 případů**. Veškerá reklama určena pro televizní vysílání prochází kontrolou bez výjimky. ARPP následně buď reklamu povolí, doporučí změnu, či zamítne. Mezi jejími členy jsou zadavatelé reklam, agentury, média a zástupci profesních sborů a advokátních kanceláří. Organizace je nezávislá a je financována svými členy *(arpp-pub.org).*

- **Indie**

Kultura v Indii je zcela odlišná, což se projevuje i v reklamním prostředí. Co se chování obchodníků vůči zákazníkům týká, využívají obchodníci přelidnění a tedy i převahy poptávky nad nabídkou. Pokud zákazník není spokojen, obchodník nemá snahu něco měnit a vyčkává na nenáročného zákazníka. Na indickém území existuje několik zákonů, které reklamu ovlivňují, jde převážně však o předpisy zaměřené na specifické obory. Mezi zmiňované předpisy patří zákaz neslušné reklamy v loterii, zákaz nedůstojné prezentace žen, směrnice o užití zprávy, testů či analýz pro reklamu na léky a kosmetické přípravky. V indickém právním systému jednotná úprava reklamy neexistuje. Indie tento problém řeší samoregulačními prvky.

Etikou reklamy se v Indii zaobírá **Advertising Standards Council of India** (ASCI). Jde taktéž o organizaci samoregulačního charakteru založenou v roce 1985 zástupci médií, reklamních agentur a inzerentů. Jako v ostatních zemích, stížnost může podat kdokoliv z veřejnosti. Reklama je na základě stížnosti přezkoumána a následně je vydáno rozhodnutí o stažení či změně reklamy.

V roce 2014 bylo projednáváno okolo **1400** stížností. Z dokumentů ASCI vyplývá, že je 80% reklam shledaných za neetické změněno či zcela staženo. V roce 2012 ASCI zavedla sledovací službu reklam, a to s cílem snížit počet neetických reklam. Služba průběžně kontroluje tiskoviny a televizní reklamy, které jsou nově spouštěny. Měsíčně jde tak o kontrolu zhruba 40 000 tištěných reklam a téměř 2000 reklam televizních. ASCI poskytuje též poradenské služby před spuštěním nové reklamy, avšak pouze svým členům. Vedoucím orgánem je Rada pro stížnosti spotřebitelů: **The Consumer Complaints Council**, CCC, kteří hodnotí stížnosti. Při hodnocení stížností se CCC řídí zásadami kodexu The Codex of Advertising, mezi jehož principy patří: pravdivost a čestnost reklamy, opatření proti zavádějící reklamě, dodržování obecně přijaté standardy slušnosti a morálky, zákazu propagace předmětů ohrožující jedince či společnost. ASCI má svůj kodex rozdělený do několika směrů, jako například úpravu reklam na potravinové výrobky, alkoholické nápoje, které nesmí propagovat nadměrnou spotřebu. Reklamy dle kodexu nesmí ponižovat roli rodičů ve směru potravinové volby. Kodex stanovuje, že veškeré reklamy musí podporovat bezpečnost, například nošení helmy, či poutání ve voze *(ascionline.org).*

- **Jihoafrická republika**

S ohledem na vyspělost afrického trhu nejsou propagace, marketing ani reklama základním předpokladem úspěchu na trhu. Tímto se zabývají specializované firem a asociace, které poskytují servis v požadovaném rozsahu. Místní zvyklosti se tolik od evropských neliší. V jižní Africe je činná samoregulační nezávislá organizace **Advertising Standards Authority of South Africa** (ASASA), jejímž cílem je dohled na efetivní samoregulační systém reklamy chránící spotřebitele i reklamní průmysl. Vůdčím dokumentem ASASA je Kodex reklamy založený na mezinárodním Kodexu reklamy, který vydala Mezinárodní obchodní komora (ICC). Je celosvětově uznáván jako základ pro samoregulace. ASASA byla vytvořena speciálně pro jihoafrické trhy a zpracována místními zástupci marketingových a komunikačních oborů. Je plně přizpůsobována měnícím se potřebám průmyslu a společnosti. Úkolem je zajištění legální, decentní, čestné a pravdivé reklamy *(asasa.org.za).*

- **Kanada**

Kritéria pro reklamu v Kanadě udává Kanadský kodex pro reklamu, který je spravován organizací **Advertising Standards Canada** (ASC). ASC je samoregulační orgán pro reklamní oblast. Je neziskovou organizací. Jejím posláním je zabezpečení životaschopnosti reklamního průmyslu skrze samoregulaci. Mezi 160 členů se řadí kanadští inzerenti, agentury pro reklamu a média. Kanadský kodex pro reklamu obsahuje 14 ustanovení pro přijatelnou, pravdivou, spravedlivou a přesnou reklamu. Stížnosti spotřebitelů, kterým se některá z reklam nezdá, jsou přezkoumány Radou o národních a regionálních záležitostech. Kodex se nezaobírá obaly a etiketami, reklamou v zahraničních médiích a volební reklamou. V roce 2014 bylo doručeno k přezkoumání **přes 1274** stížností *(adstandards.com).*

- **Německo**

Německo má v Evropě jeden z nejpřísnějších systémů regulace reklamy. Disponuje jak samoregulačními orgány, tak i regulací zabývající se právními normami. Hlavními samoregulačními orgány působícími na německém území je Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Deutscher Werberat a Wettbewerbszentrale. **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft** (ZAW) je organizací, která zastřešuje reklamní průmysl a jejími členy jsou sdružení podnikatelů, reklamní agentury a zástupci významných médií. Zastupuje reklamní branži a tvoří tak v tomto směru politiku společného zájmu všech účastnících se subjektů působících v oblasti reklamy *(zaw.de).* **Deutsche Werberat** (DW) je samoregulační organizací, který se zabývá otázkami slušnosti a sociální odpovědnosti. Byla založena již v roce 1972, a to jako orgán dobrovolně rozhodovací. Se svou stížností se na ní může obrátit každý, kdo má pocit, že je reklama nevhodná. Musí však jít o reklamu komerční. Rozhodnutí je podřizováno zákonnými předpisy, směrnicemi ZAW a mezinárodními pravidly. Členy jsou zástupci inzerentů, médií, agentur a reklamního průmyslu. DW též projednává stížnosti na reklamní sdělení a rozhoduje o nich. Mezi další její činnosti patří průběžné monitorování a vyhodnocování reklam. Poskytuje též služby Copy Advice, vysvětlené v kapitole 2.4, jež poskytuje i RPR. V roce 2014 obdržela DW **1027 stížností**. **Wettbewerbszentrale** (WBZ) je nejvlivnějším samoregulačním orgánem. Zaměřuje se na prosazování práva proti nekalé konkurenci. Na rozdíl od

DW nevydává kodexy. Řídí se pouze právem Německa a též se zaobírá stížnostmi na reklamy. Poskytuje též služby Copy Advice *(wettbewerbszentrale.de).*

- **Velká Británie**

Právní systém je ve Velké Británii složitý. Systém zahrnuje velké množství zákonů a zahrnuje vysoký počet nezávislých státních i soukromých institucí. Nejvýznamnější institucí na základě samoregulace je **The Comittee of Advertising Practice** (CAP), dále Rada pro reklamní standard: **Advertising Standard Authority** (ASA), již popsaná v kapitole 2.3, **Independent Television Commission** (ITC) a **Radio Authority** (RA) pro elektronická média. Alkoholové reklamy ve Velké Británii nejsou zakázány, ale nesmí podporovat nadmírné pití. Herci v reklamách musí vypadat starší dvaceti pěti let. Reklama nesmí být vysílána v určitý čas a před danými programy, jako programy pro děti, či programy s náboženskou tématikou. V Británii je zcela zakázáno vysílání tabákové reklamy. **ASA** například v roce 2014 obdržela **37 073 stížností**. *(asa.org.uk).*

2.6 Shrnutí

Závěrem této kapitoly nutno podotknout, že i přes právní regulaci reklamy, která je beze sporu nepostradatelnou, je význam samoregulace reklamy vyšší, neboť sankce v podobě vyloučení a opovržení není nikdo ochoten podstoupit. Každá země má svá specifika v kulturní oblasti a právě ta činí etické hodnoty rozdílnými. V uvedených případech byly ve většině případů hodnoty zmíněny a taktéž i legislativní prameny či samoregulační procesy, které tomu ve vybraných zemích udávají směr. Jak je vidno z počtů řešených případů reklam, projednávají některé zahraniční instituce případy v řádech tisíců, například ASA, či ARPP. Pak jsou tu některé, například Belgie, které nedosáhnou ani jednoho tisíce. Přitom možnost podání stížností je všude stejná.

3 ETIKA A ETICKÉ ASPEKTY V REKLAMNÍ TVORBE

3.1 Úvod

Třetí kapitola definuje pojem etika a uvádí etické aspekty, které se projevují v reklamní tvorbě. Etiku lze jen těžko vymezit, neboť co člověk, to jiný názor. Co je etické, či neetické, lze jednoduše vypozorovat na reakcích okolí na dané chování jedinců. Kdo se chová neeticky, je většinou „vykázán“ ze skupiny. Každý si pod pojmem etika představí obecný vzorec chování, či soubor pravidel napříč celou společností. Po definici pojmu kapitola vypoví, co se dá považovat za etické a co nikoliv.

3.2 Etika

Američtí spisovatelé Fraedrich a Ferrell vymezují etiku slovy: „etika zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě“ *(Ferrell, Fraedrich, 1991, s. 354).* Zda je chování či vystupování subjektů správné či nesprávné, etické či neetické, je často určováno veřejností pomocí sdělovacích prostředků, podnikatelských subjektů, skupin a spolků. Česká autorka Marie Bohatá uvádí že: „jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální, korporativní a společenské normy a hodnoty. Reflexe se může týkat základních idejí, rozhodování, ale i specifických oblastí, jako například marketing, finance, pracovní vztahy, ochrana životního prostředí atd.“, *(Bohatá, 1993, s. 97).*

Definic je spousta, avšak klíčové je pochopit, že jde o obecné etické principy. Principy etiky mají větší význam než jakékoliv zásady, směrnice, či obecné zvyklosti. Ať již jde o národní zájmy, kulturní či ekonomické. Nad tím, zda je etika to samé, jako morálka, polemizují mnozí filozofové a badatelé. Někteří tyto dva pojmy rozlišují, přičemž morálka se údajně vztahuje k lidskému jednání a hodnotám, kdežto etika tyto oblasti studuje *(Šroněk, 1995)*.

Základním cílem etiky je nalezení rovnováhy mezi ekonomickým ziskem a důsledky ve společnosti. Úkolem jsou otázky, zda jsou konkrétní praktiky akceptovatelné, či nikoliv. K řešení těchto otázek ohledně jednotlivých praktik, činů a jednání neexistuje jednotný přístup. Etiku též nelze jen tak měnit skrze zákon. Právo je univerzálním a obecným pomocníkem, který nevystihuje veškeré ve společnosti se vyskytující situace *(Šroněk, 1995)*. Pomocí zákonů se řeší ohrané

situace a problémy. Na základě etiky si lidé uvědomují a sami si odůvodní: „tohle se nedělá“ či naopak „ano, to je správné“.

„Etika se nezabývá pouze průměrnými standardy chování. Jde v ní spíš o hledání toho, co je správné a dobré a jak nejlépe žít“ *(Thompson, 2004, s. 14).* Jak říká tato definice, etika zvedá úroveň společnosti a udává směr, jak nejlépe dospět k žádanému chování a jak co nejpříjemněji žít vlastní život s ohledem na druhé.

Etika může být rozdílně pojata na základě hodnot společnosti, pokud má být tedy etika různých zemí srovnávána, je nutností znát panující hodnoty v zemi, které vztahy regulují.

3.3 Etické aspekty v reklamní tvorbě

Základem etiky v reklamě je fakt, že reklama má slibovat to, co může být skutečně splněno. Je však jasné, že primárním cílem prodejce je informovat a následně přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Zákazník má však plné právo na veškeré pravdivé informace o produktu, jež by mohly ovlivnit užívání věci. Etickým problémem reklamy je její pravdivost. Reklama by měla podávat relevantní pravdivý a úplný obraz o předmětu nabídky.

Existuje však „šedá zóna“, kde je možné říkat pravdu poloviční a některé informace zamlčet. V reklamě jsou říkány pouze klady, nikoliv zápory a negativa, například nedostatky náhradních dílů, nutnost dalšího komponentu k funkčnosti a jiné. Hranice toho, co je a není etické, je zcela v rukou zadavatelů reklam, reklamních agentur a nad nimi dohlížejících legislativních a samoregulačních orgánů. Zadavatel by měl sám usoudit, v jaké míře ho mohou zamlčené informace poznamenat, či jak mu mohou pomoci.

K řešeným problémům reklamy neodmyslitelně patří i přehánění a neoprávněné vychvalování produktu. Záleží pak na zákazníkovi, zda na reklamu dá, či zda má svůj vlastní rozum a zváží situaci po svém. Existuje pojem „rozumného zákazníka“, kam patří většina národa. Existují však i citlivější skupiny, kam patří mládež, osoby pod vlivem léků a osoby v pokročilém věku, které neetické reklamní sdělení na první pohled nerozeznají a mohlo by je negativně poznamenat či ovlivnit. V mnohých zemích jsou etické aspekty upravovány zákonem, avšak vyskytují se i reklamy, které nejsou v rozporu se zákonem, ale jsou v rozporu

s etikou. Mimo pravdu a lež v reklamě jde mnohdy o metody a prostředky v reklamě využívané a o výrobky v reklamě vyobrazované.

Metoda užívaná v reklamách, která není považována za etickou, je zneužívání cílů spotřebitele, jež je bráno s pozitivním či negativním přístupem. V případě pozitivního přístupu jde o využívání dětí v reklamě za účelem dosažení pozitivního dojmu z produktu či služby. V druhém případě – negativním přístupu, jde například plakát s popisem HIV POSITIVNÍ.

Neetičnost nesou i reklamy zaměřující se na výroby poškozující zdraví, tedy jde o tabákové výrobky, alkoholové produkty či výrobky poškozující životní prostředí. Reklama se snadno může dotýkat i citlivých témat a názorů, a to převážně při použití náboženských motivů. Neetické z toho hlediska, že daný náboženský motiv ani s výrobkem nemusí mít nic společného. Jednotné nejsou, a tedy jsou v řešení, reklamy se sexuálními motivy. Touto problematikou se bude zabývat poslední kapitola diplomové práce.

Z etického hlediska považujeme reklamu za přípustnou a legální, pokud není založená na lži a donucování. Nedovolenou reklamou může být ta, která porušuje právní předpisy a mimoprávní mechanismy. Z reklamy jsou vylučovány určité výrobky a služby, v podobě drog a pornografie, je zakázána podprahová reklama, klamavá reklama, skrytá reklama, nevyžádaná a srovnávací. Zakázaná je i reklama obsahující chování v rozporu s dobrými mravy, chování poškozující zdraví a reklama kohokoliv diskriminující.

3.4 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy je vydáván Radou pro reklamu dle stanov. Jeho cílem je, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a naplňovala tak etická hlediska vyžadovaná na našem území. Reklama by na základě tohoto kodexu měla respektovat mezinárodně uznávané zásady vypracované Mezinárodní obchodní komorou. V žádném případě nenahrazuje právní úpravu reklamy, pouze doplňuje zásady.

Kodex je určen subjektům, které působí v oblasti reklamy a udává jim směr profesionálního přístupu. Na druhé straně udává meze, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly a sami je skrze samoregulaci vyžadují. Členové Rady pro reklamu kodex uznávají a jsou zavázáni, že nevyprodukují s kodexem

rozpornou reklamu a reklamu, která v rozporu s kodexem je, stáhnou. Všichni působící v reklamním průmyslu na území ČR musí respektovat cíle kodexu a jeho všechna ustanovení (rpr.cz).

Kodex se člení na dvě části, první zahrnuje **úvodní ustanovení**, kde je vymezen pojem reklamy, způsob uplatňování kodexu a jeho vztah k právní úpravě. Dále obsahuje **všeobecné zásady** reklamní praxe, kde je vymezena slušnost reklamy, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. A také **zvláštní požadavky na reklamu**, a to v podobě vymezení hodnoty zboží, cenového srovnání, očerňování soutěžitelů. V druhé části jsou vymezena pravidla pro **reklamu na alkohol, na potraviny a nealkoholické nápoje, děti a mládež, tabákovou reklamu a reklamu na léky, na zásilkový prodej a další.** Na základě Etického kodexu musí být reklama čestná, založená na pravdivých údajích. Každá reklama by měla být připravena s ohledem na zodpovědnost vůči spotřebiteli. Reklamy musí odpovídat zásadám konkurenčního soutěžení a slušnosti. Žádná reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy a také snižovat důvěru v reklamu, jako službě spotřebitelům *(Kodex reklamy, 2013).*

3.5 Shrnutí

Všeobecně by se aspekty reklamní tvorby daly shrnout v jedné větě: je neetické klamání a podvody, stejně tak jako je neetické neupozornění na nebezpečí, pokud ho spotřebitel neočekává. Vysvětlen byl pojem jako takový a v návaznosti na něho byly nastíněny etické aspekty reklamní tvorby. Závěrem byl představen Kodex reklamy, jež se snaží udávat směr reklamního průmyslu v České republice a vybízet tak k jednotnému pohledu na etiku v reklamě. V následující kapitole bude uvedeno několik příkladů posuzovaných dle Kodexu reklamy.

4 POROVNÁNÍ SITUACE V ČR A V ZAHRANIČÍ Z HLEDISKA ETICKÝCH ASPEKTŮ REKLAMY

4.1 Úvod

Čtvrtá kapitola diplomové práce je zaměřena na praktické případy reklam, a to pro účely porovnání situace v ČR a zahraničí. Co se situace v České republice týče, jsou vybrány případy projednávané Radou pro reklamu. Zahraniční případy reklam, které vyvolaly jisté „znepokojení“, jsou teritoriálně vybrány dle zemí, jejichž právní a samoregulační instituce byly popsány ve druhé kapitole diplomové práce.

4.2 Situace v České republice s vybranými příklady

Z celého množství projednávaných případů Radou pro reklamu bylo vybráno dvanáct náhodně zvolených případů v rozpětí pěti let: 2011 až 2015. Vybrány byly jak stížnosti, kterým bylo vyhověno, tak i stížností, které etičnost dle RPR neporušují. Jde o reklamy rozdílných společností a výrobců, objevují se reklamy průmyslových, potravinářských, farmaceutických, pojišťovnických a telekomunikačních gigantů. Stížnosti na reklamu podávaly soukromé osoby. Dá se říci: co jednomu zdá se býti v normě, zařazuje jiný mimo rozsah etického kodexu. V tabulce č. 1 je uveden počet projednávaných stížností. Následují vybrané příklady z České republiky.

Tab. 1 Počty stížností na etiku v reklamě v ČR

Rok	Stížností	Vyhověno RPR
2011	53	18
2012	55	10
2013	46	9
2014	44	8
2015	40	9

Zdroj: vlastní zpracování dle uvedených informací na rpr.cz

Top-Armyshop.cz

Internetový obchod Top-ArmyShop.cz vyobrazil na propagačním materiálu nabídku prostředků k osobní obraně doplněnou fotografií skupiny běženců. Celkový obraz dokreslil sloganem „…ať už se nám to líbí nebo ne – migranti jsou

tady“. Stěžovatelem byla soukromá osoba, která požádala o prozkoumání, zda je propagace tohoto internetového obchodu v souladu s Kodexem reklamy. Stěžovatel označuje reklamu za zcela neetickou a uvádí, že podněcuje k zápornému postoji k tomuto světovému problému a k nenávisti. V září 2015 tak Rada pro reklamu shledala tento způsob propagace **jako eticky závadným.** Již však před zveřejněním stanoviska RPR se zadavatel vyjádřil pomocí sociálních sítí tak, že nechtěl sdělení zaměřit proti této skupině osob, ale chtěl upozornit na zvýšení počtu těchto osob a apeloval tím tak na zvýšenou pozornost bezpečí. Reklama nebyla údajně cílená proti žádné národnostní menšině a náboženství a nezvyšovala pocit strachu, jen nabízela obranné prostředky, nikoliv prostředky útočné. Zadavatel upozorňuje na problém nelegálních migrantů.Reklama byla zadavatelem stažena již před stanoviskem RPR. Zde byly poníženy národnostní menšiny uprchlíků *(rpr.cz).*

Volkswagen

Soukromá osoba podala stížnost na TV reklamu na automobil Volkswagen, ve které hlavní roli hraje rukojmí, který má být únosci utopen v jezeře. Stojí ve škopku s cementem, který nechce za žádnou cenu ztvrdnout. Než se tak stane, přiřítí se lodní policie a rukojmí si oddechne. V tom se objeví slogan: „Nikdy neslevuj z kvality“. Stěžovatel uvedl, že v dnešním světě násilí a poprav nevinných osob, jež jsou účastníky útoků, a válek, je toto bezcitné a zcela nevhodné. Arbitrážní komise Rady pro reklamu v listopadu roku 2015 **stížnost zamítla.** Zadavatel se k této stížnosti vyjádřil tvrzením, že než byla reklama zveřejněna, prošla velice přísným auditem značky. Audit značky před uvedením prověřoval, zda nepůsobí negativně a nevyvolává u lidí záporné pocity, zda není rasistický a neponižuje lidskou hodnotu. Reklama údajně neporušuje výše zmiňované prvky a byla tak umístěna mezi reklamní spoty užívané k účelům komerčním jednotlivým zástupcům VW po celém světě. Reklama je dále užívána na trzích v zahraničí, a to i v EU. Nevyvolala nepokoje ani nebyly zaznamenány další stížnosti. Reklama je však z pohledu diváka vnímána jako nadsázka a humorná. Nadsázkou je bráno to, že někteří šetří peníze na nevhodném místě, tedy klíčová myšlenka, či sdělení je to, že na koupi auta se šetřit nemá, neboť na rozdíl od zachráněného rukojmího může mít úspora při koupi auta tragické následky. Tuto reklamu na veřejném kanálu Youtube.com shlédlo přes tisíce sledovatelů bez jakékoliv negativní

poznámky. Závěrem zkoumání Arbitrážní komise RPR bylo dáno za pravdu zadavateli reklamy a všichni členové se shodli na zřejmé nadsázce. Kodex reklamy tak v žádném případě porušen nebyl *(rpr.cz).*

Hyundai

Soukromé osoby na sobě nezávislé podaly stížnost na reklamní spot automobilové značky Hyundai na reklamu, ve které automobilový výrobce říká: „Váš soused z Boleslavi bude tááákhle malý“. Stěžovatel uvádí, že nejvíce nepřijatelná je tato poznámka s uvědoměním si skutečnosti, že je s Mladou Boleslaví pevně spjatá automobilka ŠKODA a skutečnosti, že každým třetím prodávaným autem je právě vůz ŠKODA. Toto srovnání a povyšování se nad největšího konkurenta v automobilovém průmyslu skrze reklamu je dle stěžovatele nesprávné. Další stěžovatel výslovně žádá o zákaz vysílání této reklamy, neboť poškozuje jiného výrobce. Jiní si myslí, že to automobilka Hyundai už nesmírně přehání. Na základě těchto stížností byl zadavatel požádán o vyjádření a své stanovisko. Zadavatel pak RPR požádal o prodloužení termínu k dodání jejich vyjádření, které však do rozhodnutí vydaného RPR nedodal. Arbitrážní komise se proto rozhodovala bez vyjádření zadavatele. Kodex reklamy byl touto reklamou porušen v článku o základních požadavcích na reklamu: „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“ *(Kodex reklamy, kapitola I, článek 3.3).* A dále byl porušen článek o očerňování a zlehčování soutěžitelů: „Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo“ *(Kodex reklamy, kapitola III, článek 3).* V těchto ohledech reklama kodex porušila a reklama byla v roce 2015 **prohlášena za závadnou** *(rpr.cz).* Zadavatel v reklamním spotu provokativní poznámku: „Váš soused z Boleslavi bude táááákhle malý“, nahradil větou: „malý soused bude ještě menší“ *(iDnes.cz).*

T-mobile

V roce 2014 se v televizním vysílání objevil reklamní spot českého mobilního operátora T-Mobile. V tomto spotu se běžkaři v horách rozbije mobilní telefon. Smrkem maskovaný polsky mluvící překupník mu ihned začne nabízet pod svým kabátem ukryté pochybné předměty a mobilní telefon mu vymění za „lepší“.

Zdroj: novinky.cz

Obr. 7 Reklama T-Mobile

Následně lusknutím prstu zmizí a mobilní telefon okamžitě vypoví svou službu. Tento TV spot ze strany polských sousedů vyvolal protesty, a to kvůli vyobrazení polského překupníka. Na popud protestů český operátor zvažoval, že reklamní spot z TV vysílání stáhne. Na reklamu přišly stížnosti i od polské velvyslankyně. Kupodivu divákům se reklamní spot neskutečně líbil a pro jeho zachování hlasovalo na internetových stránkách novinky.cz celkem 91% českých čtenářů. Tisková mluvčí firmy uvedla, že není záměrem znevažovat naše polské sousedy, ani na ně jakkoliv upozorňovat. Ve svém vyjádření uvedla, že T-Mobile zvažuje stažení reklamy.

Polská ambasadorka Gražyna Bernatowiczová uvedla, že jí spot pohněval a nepříjemně překvapil. Svůj protest proti takovémuto prezentování polských obyvatel dala silně najevo v dopisu určeném vedení české telekomunikační firmy. Požádala také ihned o okamžité stažení reklamního spotu. Dle ní byl silně v rozporu s reklamní etikou. Na obranu tisková mluvčí T-Mobile paní Kemrová prohlásila, že i v předchozích kampaních zesměšňovali různé skupiny: motorkáře, lyžaře i kulturisty. Byla přesvědčena, že reklamní spot nenarušuje etické ani právní normy a využívá nadsázky, která je údajně v českém prostředí běžná. Na základě Arbitrážní komise RPR bylo rozhodnuto, že reklamní spot **je neetický**, a proto T-Mobile přestal tuto reklamu vysílat. T-Mobile se k tomuto rozhodnutí vyjádřil ve smyslu, že jsou přesvědčeni, že je reklamní spot z etického i zákonného hlediska v pořádku, ale že se jej rozhodli pozastavit. Spot byl stažen z TV vysílání a odstraněn z on-line komunikačních kanálů. Ladislav Šťastný, výkonný ředitel RPR pronesl, že reklama T-Mobilu byla prohlášena za neetickou a arbitrážní komise se řídila uznávaným kodexem a též vycházela z případů kauz minulých. Dle Šťastného bylo rozhodnutí více než jasné *(ČTK, novinky.cz).*

Bio jogurt Matylda

Reklamní TV spot z roku 2014 na **bio jogurt** pojmenovaný Matylda, který pochází z biofarmy Polabských mlékáren, vyvolalo rozhořčení u spotřebitelů tím, že jedna kráva zpívá: „Jsem kráva, co tvaroh dětem dává," a na to jí další rýmem odpovídá: „Ty krávo, ty krávo!". Spotřebitelé odsuzovali vulgárnost v reklamě a podali tak stížnost RPR. RPR stížnost prozkoumala, ale jednoznačně vyjádřila svůj nesouhlas se stížností. Dle RPR jde o označení dobytka a nikoliv vulgárních výrazů. Toto označení mělo jasnou souvislost s nabízeným produktem a nebylo třeba se tím dále zabývat. Tato **stížnost** fyzických spotřebitelů **byla zamítnuta** *(rpr.cz).*

Mléko Tatra

Mlékárna Hlinsko v červnu roku 2014 čelila stížnosti, která zpochybňovala reklamu na **mléko Tatra.** Šlo o tvrzení, že reklama není pravdivá a čestná. Reklama vyobrazuje farmáře, který se stará o dospělou krávu a telátko vyrůstající po jejím boku. Stěžovatel udává, že ve skutečnosti je krávě tele odebráno hned po porodu a umístěno do jiných prostor. Zadavatel však vysvětluje, že jde o nadsázku a přikládá do reklamy i idylickou lidskou rodinu. Zadavatel dále vysvětluje, že nelze zela vyloučit, že takováto rodina mezi subdodavateli mléka neexistuje a je jasné, že většina mléka pochází z českých zemědělských chovů. Na druhou stranu dodává, že jsou neustále kontrolovány normy chovatelů a kvalit a chovatele nejsou nuceni, chovat se jako idylická rodina v reklamě. **RPR tuto stížnost zamítla** *(rpr.cz).*

Zdroj: Youtube.com

Obr. 8 Reklama na obchodní řetězec Penny Market

Penny Market

V roce 2014 bylo upozorněno i na reklamu obchodního řetězce Penny Market. Dle stěžovatele tato reklama uráží zákazníky konkurenčních obchodních řetězců. V reklamě, kdy přijde manželka z obchodu, vybaluje nakoupené produkty a povídá, že u nás existuje 350 000 chytrých zákazníků, kteří nakupují v Penny Marketu. Stěžovatel byl zcela přesvědčen o tom, že ti ostatní, co v Penny nenakupují, byli označeni za hloupé. Stěžovatelem byla reklama označena i za klamavou, neboť tvrzení reklamy nebylo pravdivé. Avšak **stížnost byla jednoznačně zamítnuta**. Možno si i myslet, že stěžovatelem byl některý z konkurenčních řetězců a chtěl tímto obchodní řetězec poškodit, poněvadž jinak je tato stížnost nevyjasnitelná *(rpr.cz).*

Hyundai

Reklama automobilového výrobce Hyundai z roku 2014 se nezalíbila z důvodu označení jejich vozů českým výrobkem, neboť jde přeci o značku korejskou. Reklama mající slogan „Hledáte velký a opravdu kvalitní český kombík?“ či se sloganem „Vítejte v zemi Hyundai“, označil stěžovatel jako reklamu nepravdivou, a to stejně tak jako sdělení, že Hyundai vyrábí české vozy. Hyundai se ve svých reklamách často odkazoval na domácí automobilku ŠKODA AUTO, a to i v souvislosti s touto reklamou, kdy byla ŠKODA Octavia Combi označena jako průměrný český kombík. Toto vyjádření bylo stěžovatelem označeno jako zavádějící. Zadavatel reklamy se však bránil tím, že jsou vozy komplet vyráběny v ČR, a proto použil spojení „český vůz / kombík“. Rada pro reklama tuto **stížnost** po přezkoumání a shromáždění všech podkladů **zamítla** *(rpr.cz).*

Ashley Madison

Ashley Madison se svým sloganem „Život je krátký. Mějte milostný poměr.“ je přední světová služba pro osoby v partnerském vztahu, jimž nabízí diskrétní setkání. Sama Rada pro reklamu reagovala na tuto reklamu v srpnu 2014 a podala stížnost na outdoorový billboard, který zobrazuje fotografie tří bývalých premiérů České republiky pana Topolánka, Nečase a Paroubka, jež provází slogan ve znění: „Proč by se měli bavit jenom premiéři? Milostné pletky pro každého!“. Zadavatel se snažil obhájit tvrzením, že se nejedná o komerční komunikaci nýbrž o politický komentář o pošetilosti lidí s mocí. Brání se i tvrzením,

že se nejedná o zneužití fotografií a nebylo nijak řečeno, že tyto známé osobnosti dobrovolně a vědomě propagují značku Ashley Madison. Šiřitel billboardové reklamy, jímž byla společnost BigMedia, neboli největší poskytovatel venkovních reklamních nosičů s nadpolovičním podílem 55% na českém trhu v této branži, se hájí tím, že plocha billboardu byla pronajata za podmínek obvyklých obchodnímu jednání a není jeho povinností přezkoumávat či být odpovědný za obsah reklamy. Navíc ve svém vyjádření společnost BigMedia uvedla, že si není jista, zda jsou osoby na billboardu považovány za veřejné autority. Dle článku o ochraně soukromí v Kodexu reklamy však arbitrážní komise zhodnotila porušení článku, který říká, že „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority, i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“ *(Kodex reklamy, Kapitola III, čl. 6.2).* Dále komise tvrdí, že došlo i k porušení článku stejné kapitoly: „reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí“ *(Kodex reklamy, Kapitola III, čl. 6.1).* Spojení tváří těchto osobností spolu s uvedeným sloganem bylo zváženo jako nečestné a neslušné a tím byla tato komunikace prohlášena **za rozpornou s kodexem** *(rpr.cz).*

Elektronické cigarety

Stěžovatelka podala v roce 2013 stížnost na reklamu na elektronické cigarety od společnosti V2CIGS.cz, na níž zadavatel použil fotografii prezidenta Miloše Zemana, jakožto milovníka této neřesti se sloganem: „Co oči nevidí, to srdce nebolí“. Po projednání RPR byla reklama **označena za neetickou**, v rozporu s Kodexem reklamy, jelikož je zakázáno v reklamách využívat veřejnou autoritu. Zadavatel si však nemyslí, že by komunikace v rozporu s kodexem byla. Brání se, že fotografie prezidenta byla použita pouze a webové stránce firmy *(rpr.cz).*

Avenier

Soukromá osoba podala stížnost na reklamu umístěnou v očkovacích centrech Avenier. Plakát vyobrazuje dvakrát tu samou čtyřčlennou rodinu, při čemž na druhém obrázku je na místě dospívající dcery prázdná židle. Dle stěžovatele je reklama drsná a velice manipulativní. V čekárně u lékaře tak vzbuzuje u lidí strach ze smrti a dohání je tím k tomu, aby se mladé dívky nechaly očkovat proti rakovině

děložního čípku. Navíc i přes očkování v jisté míře rakovina děložního čípku hrozí, tudíž je i nepravdivá. Stěžovatel označuje reklamu doslovně jako psychický teror. Na základě prozkoumání veškerých podkladů dala RPR stěžovateli za pravdu a označila reklamu za **rozpornou s kodexem**, jelikož reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat strachu. Zadavatel se obhajuje tím, že je informování veřejnosti o tomto onemocnění velice aktuální a je to druhé nejrozšířenější onemocnění v ČR. Navíc i sama pojišťovna toto očkování finančně podporuje, tudíž není zcela bezpředmětné. Také ve své výpovědi uvedl, že tyto plakáty s ohledem na negativní vnímání, byly z očkovacích center odstraněny *(rpr.cz).*

Kofola

Televizní reklama na bylinkovou Kofolu, ve které učitelka zkouší žáka a po jeho provokativním chování a oznámkování pětkou ho pozve do kabinetu, kde ho začne vášnivě líbat, byla na základě stížnosti a následným projednáním RPR **označena za neetickou**. V rozhodnutí arbitrážní komise RPR je uvedeno, že tento jev je vnímán jako neodpovědný a nepřijatelný. Reklama je tak v rozporu s Etickým kodexem. Kofola se ospravedlňuje tím, že cílí na mladou generaci, kde je důležitá láska, příběh je prý vyobrazen s vtipem a nadsázkou. Reklamu podle vedení Kofoly divák nemůže brát jako nemravnou a pobuřující, či vyobrazující neetické chování, neboť nadsázka je jasně vnímatelná. Podle zadavatele neznevažuje pozici učitelů ani jejich autoritu. Nicméně stěžovatelé tento poměr mezi žákem a učitelkou zhodnotili jako nemravný a neetický a bylo jim vyhověno *(rpr.cz).*

Zdroj: youtube.com

Obr. 9 Reklama na Kofolu

4.3 Situace v zahraničí s vybranými příklady

Níže uvedené kauzy z vybraných zemí byly projednávány na základě stížností místního obyvatelstva. Vybrány byly reklamy drogistických, gastronomických a potravinářských společností. Je zřejmé, že se s ohledem na vyspělost států, místní náboženství a zvyklosti, bude pohled na etičnost v mnohém lišit.

Basic-Fit

Belgický TV spot z roku 2015 na fitstudio **Basic-Fit** byl několika lidmi označen za neetický, neboť narážel na jejich tělesný vzhled. V TV spotu se odehrává klasický návrat z dovolené s programem all inklusive a tím pádem s několika kily navíc. Po příletu na letiště je letuška vítá doma a rovnou je rozřazuje do dvou front, z nichž jedna vede přímo do fit studia, kde již všichni shazují na dovolené nabraná kila. Neboli: „V Basic-Fit ztratíte na dovolené ulovená kila“. Samoregulační orgán v **Belgii** JEP zabývající se reklamou se i přes stížnosti lidí domnívá, že nevykazuje žádné negativní dopady. Reklama údajně **není v rozporu** s pravidly pro reklamu a neočerňuje nijak reprezentaci člověka. Porota též prověřila, že TV spot nikoho nediskriminuje. Jelikož nedošlo k žádnému porušení, porota se usnesla, že k tomuto TV spotu nemá žádné připomínky, neboť každý člověk, který není na své dovolené velice akční, se domů s nějakým tím kilem navíc vrací *(lavenir.net).*

Zdroj: youtube.com

Obr. 10 Reklama na pojištění Leong bank

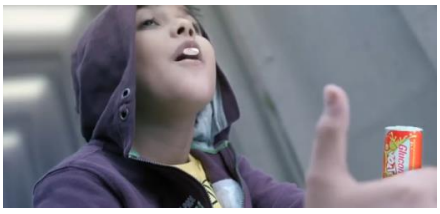
Pojištění Leong bank

V **čínském Hong Kongu** byla v roce 2015 zveřejněna reklama na malajsijskou Leong banku, a to konkrétně týkající se **pojištění** pomocnice v domácnosti. V reklamě pomocnici hraje čínský obyvatel, ale vystupuje upraven make-upem a s parukou, aby se co nejvíce podobal obyvateli filipínskému. Veřejnost to natolik pobouřilo, že tato reklama byla okamžitě **stažena**. Inzerát pobouřil veřejnost na

sociálních sítích a stěžovatelé ho označili jako rasisticky zaměřený proti menšině přistěhovalců z Filipín. Tisková mluvčí Leong banky vyjádřila omluvu a obhajuje společnost, že nebylo úmyslem někoho ponížit a urazit tím migrující komunitu pracovníků z Filipín. Inzerenti byli varováni, aby respektovali lidskou důstojnost bez ohledu na rasu a etnický původ *(scmp.com).*

Protikuřácká kampaň

Jak je známo, nikde ve světě nežije tolik kuřáků, jako právě v **Číně**, kouří celých 300 milionů obyvatel. Proto byla zveřejněna protikuřácká reklamní kampaň, jež vyobrazuje „dva komíny“ v podobě dvou cigaret s heslem: „No more killing“ se snahou počet kuřáků snížit. Vzhledem k situaci ohledně ovzduší, která v Číně panuje, se protikuřácká kampaň jeví jako velice dobrý nápad. Avšak tato protikuřácká kampaň s tímto konkrétním vizuálem byla zamítnutá a označena jako nevhodná. Důvodem byl nejspíš deprimující obrázek, na nějž když se člověk podívá, zachvátí ho panika. Avšak zrovna u cigaret by se lidé mohli zamyslet nad tím, jak jinak tomuto problému pomoci. Například europoslanci schválené hrůzostrašné obrázky na krabičkách cigaret, které se v Austrálii příliš nechytily, se zdají býti emotivnějšími a paniku více vyvolávající, než tato protikuřácká kampaň. Pravdou je, že krabička s obrázkem možného postižení se dostane do rukou osobě, která si jí koupí, kdežto protikuřácká kampaň je propagována celoplošně a vidí ji každý *(odde.com).*



Zdroj: youtube.com

Obr. 11 Reklama Glucon - Volt

Glucon D – Volt

Stížnost byla podána na **indického** výrobce energetických šumivých **tablet Glucon D – Volt.** V reklamě na tyto tablety hlavní roli hrají děti, které jsou hraním si venku na přímém slunci unavení. Tablety jim dodávají okamžitou energii. V jedné reklamě však výrobce zobrazil chlapce, který si prstem vyluskl tabletu, která letěla přímočaře do jeho úst. Tato reklama, tedy konkrétně tento nebezpečný

počin byl v Indii vyhodnocen **jako nevhodný** pro děti. Pravděpodobně by prý reklama děti povzbuzovala k takovýmto nebezpečným kouskům a chlapce by napodobovaly. Tableta, která by dětem mohla zaskočit, by tak mohla způsobit závažný problém s nevratnými následky. Indická organizace ASCI proto **stížnosti** v únoru roku 2015 **vyhověla** *(ascionline.org).*

Procter & Gamble

Společnost na drogistické zboží Procter & Gamble spustila v roce 2014 reklamu v **Indii** na dámské vložky. Usmívající se žena v bílých kalhotkách provádí jogging a bez námahy vyhraje tenisový turnaj. Snahou bylo ukázat, že tento spot zboří mýty o tomto tématu, které je spolu s jinými v Indii tabu. V Indii se vždy mělo za to, že Indky se za menstruaci stydí, toto to mělo vyvrátit. Údajně v Indii, žena, která má menstruaci, se nemůže dotýkat nádob s nakládanými okurkami, neboť je svým dotykem znehodnotí. Tato reklama končí větou: „Dotkněte se okurek!“ Snahou společnosti Procter & Gamble bylo povzbudit ženy, aby tyto pověry odmítaly.

Dle průzkumu, který prováděl institut Ipsos, se 59% obyvatelek nadále řídí tím, aby nesahaly na okurky. Dalším mýtem v Indii je, že ženy mající menstruaci jsou nečisté. Ve vesnicích musí spát odděleně a jíst ze zvláštních talířů jen pro toto období. Nesmějí také vstupovat do chrámů a zalévat bazalku, která je považována za posvátnou. Kupování vložek proto byla hanba. I vzhledem k výše uváděným zvyklostem, kdy byl nákup vložek hanbou a menstruující Indky se ubíraly do ústraní, tato reklama v Indii **za neetickou označena nebyla** *(ČTK, lidovky.cz).*

MC DONALD´S

Stížnosti spotřebitelů se v roce 2015 v **Jihoafrické republice** zaměřily na novou televizní reklamu rychlého občerstvení **MC DONALD´S**, ve které propaguje nový produktu McFeast Spicy Burger. V televizní reklamě vystupují tři Indové sedící ve fastfoodové restauraci a diskutují nad tím, že jeden z nich, jménem Karo, jako jediný neplakal, když jim vůz přejel nohy, neplakal, ani když jim byla ukradena kola od auta a neplakal, ani když ho opustila jeho přítelkyně kvůli bohatému zubaři. V důsledku konzumace pikantního hamburgera se však pomalu rozplakává. Celou tuto scénku doprovází indická hudba. Stěžovatelé tvrdí, že reklama líčí jihoafrické Indy se silným přízvukem a v nereprezentativním oblečení jako nevzdělané a neschopné. Dle stěžovatelů jde o urážlivou reklamu. Na základě předložení

argumentů a příslušných informací bylo doporučeno dobrovolné odstranění nebo pozměnění reklamy takovým způsobem, který odstraní podněty ke stížnostem. Tato reklama na základě instituce ASASA již v budoucnu **použita nebude** *(asasa.org).*

Mars Petcare

Reklamní TV spot v **Kanadě** v roce 2015 na propagaci **krmiva pro psy** prezentuje malou dívku, která si se svým psem Danem velice rozumí, nasazuje mu na hlavu korunku, lakuje mu drápy a krmí ho. Soukromá osoba, která si na tento spot stěžuje, vyjádřila, že je nebezpečné ukazovat dítě zcela bez dozoru v přítomnosti mnohem většího psa, a to zvláště při krmení. I přes velkou lásku psa k dívce a naopak si člověk nemůže být jistý, jak se pes zachová, neboť je to přeci jen zvíře. Rada ASC souhlasila se stížností a uvedla, že by dítě nemělo být bez dozoru dospělé osoby v přítomnosti tak velkého zvířete. Reklama tak zobrazuje lhostejnost k bezpečnosti a zobrazuje tak nebezpečnou situaci. Zadavatel reklamy se k celé kauze vyjádřil tak, že pes je v roli člena rodiny. Děti si běžně s rodinnými mazlíčky hrají a zadavatel tak doufal, že diváci uvidí reklamu jako zachycení domácích mazlíčků s dětmi a rodinou. Pes je pro rodinu obohacujícím stvořením a je to pro to i důvod, proč v reklamě oslavují jeho roli. Zadavatel rozhodnutí organizace ASC akceptuje a tuto podobu reklamy **odstranil z vysílání** *(adstandards.com).*

Schogetten

Deutsche Werberat v **Německu** ve své výroční zprávě roku 2015 uvádí příklad stížnosti na výrobce mléčných **čokolád** Schogetten. Vznikly dvě verze této reklamy. V prvém příkladu obchází letuška za letu pasažéry a dohlíží na pořádek v letadle. V tu chvíli uvidí na výsuvném stolku spícího pasažéra rozdělanou čokoládu Schogetten, ani chvíli neváhá a jeden díl čokolády bez dovolení ukradne. Vidí ji však vedle sedící žena a letušku chce pokárat, ta si však dá prst na pusu, usměje se a pokračuje ve své práci. Pohoršený stěžovatel ve své stížnosti uvedl, že je nemorální okrádat pasažéry letadla, když spí. Také poznamenal, že je to neetické a navádí to k podobným činům. Komu jinému by měl člověk v letadle věřit, když ne stewardům a pilotům? Na popud toho však vznikla verze reklamy číslo dvě, ve které čokoládu neukradne letuška, nýbrž přes uličku sedící žena.

Z této televizní reklamy je znatelná nadsázka a humor a německá Rada pro reklamu by bez podání stížnosti porušení morálních norem nerozeznala. Rada se s touto interpretací neztotožnila a **reklama nebyla zpochybněna** *(werberat.de).*

Zdroj: youtube.com

Obr. 12 Reklama Schogetten

Vodka Familia Prémium

Tyto reklamy umístěné na billboardech na **Slovensku** v roce 2014, porušují kodex v několika bodech. Billboardy poukazují na nadměrné množství užití alkoholu, kdy v kufru auta „odpočívají" poměrně mladí lidé se sloganem: „žij si po svém". Druhá reklama zase poukazuje na opilou dívku, se kterou si muž dělá, co uzná za vhodné. Nese její bezvládné tělo. Reklamy budí dojem, že je opít se do němoty je normálním jevem, povzbuzuje tak k nadměrnému požívání alkoholu a navíc poukazují na sexismus a urážku důstojnosti. Negativně to může působit na děti a mladistvé. Reklama není zhotovena se zodpovědností ke spotřebiteli, naznačuje nezodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu v nadměrném množství a zobrazuje užití alkoholických nápojů nevhodným způsobem a nerozumně, či rovnou protiprávně. Reklama byla označena za **neetickou** a navíc s prvky **sexismu** *(strategie.hnonline.sk).*

Zdroj: omediach.com

Obr. 13 Reklama na vodku Familia Prémium

Paddy Power

Tento plakát irské sázkové kanceláře s vyobrazenou zlatou soškou, kterou jsou oceňováni držitelé Cen americké filmové akademie, byla doplněna hlavou sportovce Oscara Pistoria, který je souzen za vraždu své přítelkyně. Sázková kancelář vypsala kurzy na proces tohoto sportovce, čímž čelila kritice a vznikla tak petice proti společnosti Paddy Power. Mimo jiné měla soška založené ruce, čímž kancelář nevhodně narážela na Pistoriovo tělesné postižení. Veřejnost byla velice pobouřena a znechucena. Organizaci ASA bylo doručeno 5525 stížností, a to hned poté, co se plakát objevil v nedělních britských novinách The Sun. Petici podepsalo více než 110 tisíc lidí. Reklama byla hodnocena jako necitlivá a vraždy, smrt a postižení zlehčující. O sázkové kanceláři Paddy Power je známé, že se nebrání provokaci a kontroverzi. Na základě velkého množství stížností a prozkoumání celé situace musela být reklama, stejně jako některé z ostatních, **stažena** *(m.rozhlas.cz,metro.co.uk)*.

Zdroj: metro.co.uk

Obr. 14 Plakát Paddy Power

Obuv NMA

Tato reklama v tisku z roku 2012, konkrétně na obuv se ve Velké Británii potkala se značným odporem. Reklama prezentuje vysoké boty na kovovém podpatku, na němž je nabodnuté mužské tělo a podpatek stojí v kaluži krve. Pointou reklamy jsou nezničitelné podpatky. Stěžovatelé tvrdí, že reklama podporuje a upozorňuje na násilí, zejména proti mužům. Reklama byla označena i jako sexistická a nevhodná ke zveřejňování. Zadavatelé reklamy argumentovali tím, že byl vizuál brán s humorem a nadsázkou. Chtěli se tak vymezit od ostatních módních reklam. Navíc se zadavatelé bránili tím, že poměr lodičky a podpatku vůči probodnutému muži je nesmyslný, tudíž i tady je možno pocítit humorné nasazení. Nicméně byla

reklama „Killer Heels“ (Zabijácké podpatky) od NMA ve **Velké Británii zakázána** *(odee.com).*

Phones 4U

Britská reklama z roku 2011 na prodejce mobilních telefonů **Phones 4U**, ve které se mladá žena pohybuje v prostorách podzemních garáží, když v tom zjistí, že ji pronásleduje hororová holčička na motiv postavy Samanthy z filmu Kruh, která jí vyděsí k smrti a poté jí přes okýnko začne povídat, kolik stojí mobilní telefon, vyvolala u některých lidí odpor. Stěžovalo si na ní 601 osob. Reklamu stěžovatelé zhodnotili jako nezodpovědnou, malou holčičku urážející a především pro všechny děsivou. Je pravdou, že reklama působí velice depresivně. I přes vysoký počet stížností reklama za neetickou či nevhodnou označena nebyla a **stížnostem vyhověno nebylo** *(metro.co.uk).*

Zdroj: metro.co.uk

Obr. 15 Phones 4U

Coca Cola

Na **Slovensku** byla v roce 2011 spuštěna reklama k oslavám 125. výročí limonádového nápoje Coca Cola. V reklamě je zachyceno, jak již před 125 lety Coca Colu předkládaly matky v domácnosti u oběda členům své rodiny, mezi kterými byly i malé děti. Coca Cola, označovaná jako lahodný nápoj, který nemůže u stolu chybět. RPR na Slovensku obdržela na tuto reklamu stížnost a byla označena jako klamavá z pohledu toho, že maminky svým dětem předkládají Coca Colu ke konzumaci a za neetickou, jelikož útočila na zvyklosti dětí. Zadavatel se vyjádřil, že reklama cílí na matky, které zodpovídají za stravovací návyky svých dětí. Reklama dle něj neobsahuje ani jediný záběr, kde by dítě tento nápoj požívalo. Dle slovenské arbitrážní komise dovětek: „Coca cola je to pravé ke každému jídlu“, nabádá ke každodenní konzumaci. Tento nápoj není určen pro

každodenní konzumaci a už vůbec není vhodná ke konzumaci dětí. Proto komise uznala stížnost a **označila reklamu za neetickou** *(rpr.sk).*

4.4 Shrnutí

Čtvrtá kapitola, zaměřená na etiku v reklamě nám představila příklady neetických reklam v České republice, které projednávala na popud stěžovatelů RPR a také případů zahraničních, které by v České republice jako neetické označeny možná ani nebyly. V rámci pětiletého období, ze kterého byly projednávané případy vybrány, je znatelné, že se zadavatelé drží více zkrátka, dávají pozor na soulad s etickými kodexy a soustředí se i na poradenskou činnost v etice reklamy. To dokazují v České republice klesající podávané stížnosti a též i počty stížností, kterým je vyhověno. Zatím co, počty v roce 2011 byly přes 50 stížností, z nichž 18 z nich bylo vyhověno, v roce 2015 je již ze 40 stížností vyhověno 9 z nich. Zda je to tím, že lidé nemají důvod podávat žádosti a reklamy jsou až na výjimky v souladu s etickým kodexem, či zda nevhodné reklamy lidé přehlíží, může zhodnotit každý individuálně. Však na základě hodnocení výsledků diplomové práce je etičnost v reklamě na správné cestě k tomu, aby stížností stále ubývalo v důsledku souladu reklam s etickým kodexem. Co se týče etiky v zahraničí, ve srovnání s Českou republikou byl zpozorován rozdíl v přísnosti, co se dětí v reklamě týče. Kanada projevuje v tomto směru přísnější pohled, což bylo uvedeno v příkladu na krmivo pro psy. Stížnosti bylo vyhověno a doporučeno přepracování reklamy kvůli tomu, že v reklamě byla s domácím psem malá dívka sama bez dozoru. V indické reklamě na energetické tablety pro děti, si údajně chlapec nebezpečně vkládá tabletu do úst a mohlo by to prý být návodem pro ostatní, proto byla též stažena. S ostatními výsledky projednávaných stížností, týkajících se rasistických útoků na menšiny, působení na vyvolání strachu, či nemorálního chování se každý z nás nejspíš ztotožní a bude souhlasit.

5 ANALÝZA VYBRANÝCH ASPEKTŮ ETIKY V REKLAMNÍ TVORBĚ

5.1 Úvod

Tato kapitola nejprve uvádí sedm aspektů využívaných v reklamní tvorbě, po té se zaměřuje pouze na jeden vybraný, a tím je sexismu v reklamě. Důvodem výběru sexismu v reklamě je fakt, že zadavatelé reklam využívají krásy žen a jejich odhalených těl k upoutání pozornosti, aniž by tematicky náležely k propagaci produktu. V této kapitole jsou uvedeny sexistické reklamy projednávané Radou pro reklamu v České republice a následně i případy ze zahraničí, tedy Německa, Velké Británie, Jihoafrické republiky, Indie, Číny, Francie a Ameriky v období let 2011 až 2015.

5.2 Aspekty v reklamní tvorbě

Existuje přibližně sedm aspektů v reklamní tvorbě, se kterými tvůrci reklamních sdělení pracují. Jedná se o humor, strach, hudbu, racionalitu, emoce, nedostatek a sex. Užití těchto aspektů vychází ze zadání reklamního sdělení. Směr reklamních sdělení jistě udává povaha produktu a preference výrobce. Nyní následuje jejich vysvětlení.

Probuzení **strachu** využívají převážně pojišťovny, které vyzdvihují následky neuzavření životního pojištění. Reklamy na drogistické zboží zase vyvolávají strach z padání zubů a krvácení dásní, způsobené nepoužíváním ústních vod a profesionálních zubních past. Vyvolání strachu je účinné, jelikož lidé nechtějí riskovat svoje zdraví a život. Reklama obsahující **humor** zaujme diváka i ho k reklamě připoutá. Úspěch humorné reklamy zahrnuje tři skutečnosti: divák reklamu se zájmem sleduje, směje se a pamatuje si ji i přes všechny ostatní reklamní spoty. **Hudba** je pro reklamu nesmírně důležitá, neboť může vzbudit emoce a vyvolat vzpomínky. Nějakým produktům jsou určité znělky již navždy určeny. Kdo by si nevzpomněl na znělku z reklamy XXX Lutz, kukuřici Bonduell, Milku a podobně. **Racionalita** v reklamě ve smyslu zkušeností zákazníka se značkou, která začne nabízet další služby. Zákazník jí má již v paměti a rád vyzkouší dalších služeb. **Emoce** v reklamě jsou klíčovým prvkem k udržení věrnosti zákazníka. Ať už jde o roztomilá zvířata, děti, romantické příběhy, či

naopak o smutný příběh se šťastným koncem. Diváka to zaujme, připoutá a obměkčí. **Nedostatky** nabádají zákazníky ke koupi daného produktu, vyvolávají v nich pocit nedostatku a nutnosti produkt vlastnit, a to na základě vyvolání nedostatku tohoto produktu, či omezení dostupnosti produktu. Diváka tedy vyzývá k činu. Na poslední zmiňovaný aspekt: **sex**, a s ním související sexismus v reklamě se zaměřuje následující kapitola i se za vše mluvícími příklady sexistické reklamy.

5.3 Sexismus v reklamě

Slovník cizích slov má pro sexismus dvojí význam. Prvním významem je **diskriminace dle pohlaví**, zejména diskriminace žen. Jak však bude uvedeno dále v kapitole, mohou být diskriminováni i muži. Druhým významem je orientace na sex, neboli **zdůrazňování sexuality** *(slovník-cizich-slov.abz.cz).*

„Sexismus“ je v mysli obyvatel spojen se slovem „sex“. V tomto směru je „sex“ brán jako méněcennost jednoho, či druhého pohlaví, spojen s názory o skupině žen, či skupině mužů. Sexismus se tak objevuje v předsudcích spojených s nezpůsobilostí při konkrétních činnostech *(Jak na sexistickou reklamu, 2013).* Ukázkovým příkladem je „žena, která neumí řídit“, „muž, co se nezvládne postarat o dítě“, „ženy, které nedokáží logicky přemýšlet“, „muži, kteří nedokáží dělat tři věci najednou“. Tato tvrzení jsou tak zažitá, že se těžko vysvětluje, že ženy řídí mnohem opatrněji a s rozumem, muži se o děti zvládají postarat stejně jako ženy, i to, že ženy dokáží logický přemýšlet a jednat a muži zase zvládají přemýšlet a vykonávat několik věcí najednou. Samozřejmě je to dané individualitou každého jedince.

Sexistická reklama je spojována s nahotou a sexualitou či diskriminací vycházející z pohlaví. Spojování diskriminace a nahoty je velmi časté, ale za sexistickou reklamu se dá považovat i reklama zobrazující genderové navyklé vzorce chování a reklamy pohlaví urážející. V reklamách je převážně zobrazováno ženské tělo a v mnohých případech reklam je nahoty využíváno mnohem více, než je nutné *(Jak na sexistickou reklamu, 2013).*

Sexismus v reklamě tedy není brán jen ve spojení s prezentací nahých těl v reklamě, bohužel však bývá jedním z nejčastějších nástrojů. Zadavatelé reklam využívají těchto sexistických prvků k upoutání pozornosti na výrobky, se kterými

však vůbec nesouvisí. Stejně tak, jako na billboardu žena ležící ve spodním prádle na okraji bazénu nemá co dočinění s firmou na stavební materiály, nemá ani nahá ležící žena ve spodním prádle co do činění s internetovým odkazem na stránky s nabídkou ojetých automobilů.

Sexistickou reklamou se kromě Rady pro reklamu, zabývá občanské sdružení Nesehnutí, které mimo přednášek a mnohých svých aktivit též pořádá soutěž o nejsexističtější reklamu: „Sexistické prasátečko“. Ta je jakýmsi bojem proti sexistické reklamě. Záměrem není odsouzení zhotovitele, ale upozornění na závažné dopady, ať už problémy s příjmem potravy mladých slečen, toleranci násilí či ponižování obou pohlaví *(nesehnuti.cz, zenskaprava.cz).*

Nyní následuje uvedení několika náhodně vybraných reklamních sdělení, která se objevila na reklamních nosičích a Radou pro reklamu projednávána nebyla ale některá byla oceněna v soutěži „Sexistické prasátečko“.

Při pohledu na tuto reklamu vyvstává otázka, co má společného poskytnutí úvěrů, půjček a konsolidace s nahou ženou? Bohužel nic. Ti, kteří se nad touto reklamou pozastaví, vidí „lehkou“ ženu, jíž vychází z úst: „nedám, ale půjčím…“, která se za úplatu propůjčí k určitému typu služby. Tato reklama se jeví vůči ženskému pohlaví velice urážlivě a snižuje

lidskou důstojnost. Zároveň, s ohledem na místo zviditelnění na průčelí domu, působí velmi nemravně vůči okolí, zejména vůči mládeži. Společnost **Day to Day** zabývající se úvěry a půjčkami je ve svých reklamách odvážná, proto pokračuje s další reklamou, která si například ***vysloužila ocenění „Sexistické prasátečko“*** roku 2013. Na tomto billboardu je tatáž žena, však v jiné pozici, jíž z úst vychází: „potřebujete píchnout“? Toto dvousmyslné vyjádření spíše nabádá k návštěvě klubu nabízející tuto službu, nikoliv společnosti, kde by byli ochotni finančně pomoci.

Reklama na **televizor** společnosti **LG** si servítky rozhodně nebere. Ženské poprsí přes celou televizní obrazovku a sloganem: „co je větší, to je lepší“, může dospívajícím dívkám s malým poprsím, či dospělým ženám, které nejsou tak zcela vyvinuté, způsobit problémy psychického rázu. Reklama je nevhodná a nepravdivá, jelikož tvrzení: „co je větší, to je lepší“, zcela neplatí. Prodejce jistě cílil na muže a chtěl upoutat

jejich pozornost, jelikož si je vědom, že podnět k nákupu nejnovějších televizí dávají zrovna muži, kterým na veškeré domácí elektronice velice záleží.

Reklama na kondomy **Durex** by se bez nápisu uprostřed jevila jako reklama na spodní prádlo. Avšak vzhledem k umístění této reklamy: v průchozích terminálech, si procházející zákazníci mohou vyzkoušet vrazit zezadu do ženského pozadí. Umístění reklamy v souvislosti s vyobrazením ženského pozadí působí jistým způsobem nemravně a urážlivě.

Na konci roku 2014 byl spuštěn spot malé české firmy **Kalup**, která ač vznikla teprve nedávno, chce prorazit do světa. Ve své reklamě, která je z jednoho pohledu velice elegantní, uhlazená a okem pozorovatele krásná, na druhou stranu si však z nahé ženy, pouze na podpatcích a helmou na hlavě, muži udělají objekt jim podřízený. Zcela nahá žena, s výjimkou již zmiňované helmy a bot, dělá otrokyni, podpírající skleněný stůl, držící směrovku do města Hamburg a obskakující muže se stříbrným podnosem. Žena je tak v motorkářském světě vyobrazena jako doplněk a objekt touhy. V reklamě byla žena nahrána do role pouhé dekorace drsných hochů. Pro rok 2015 nachystala Kalup kolekci dámského motorkářského oblečení a již dříve předesílal, že podobně, jako byla vyobrazena žena, bude v příští vyobrazen muž. To nemění nic na tom, že ve Španělsku tato reklama ženy tak pobouřila, že se pod petici o stažení této sexistické reklamy, v níž je snižována lidská důstojnost ženy, podepsalo několik tisíc žen. Ženy ve španělsky mluvících zemích ji považují za nedůstojnou a nechutnou. Organizátorky petice žádali o stažení ze sociálních sítí, avšak nebylo jim zatím vyhověno *(mediaguru.cz).*

Reklama na **levné krby** je též vhodným příkladem. O tom, že 9 z 10 žen doporučuje krbovou vložku, by se dalo polemizovat. Dvojí význam, který vložka má, je toto tvrzení na billboardech na levné krby, nevhodný. Nelze srovnávat dva zcela odlišné produkty. Reklama tak naráží na ženskou drogistickou potřebu. Ženské polonahé tělo zcela nesouvisí s nabízeným zbožím a reklama také užívá nepatřičně dvojsmyslný výklad slova vložka, který je v tomto případě nemístný.

Je toto skutečně reklama na **pivo**? Vyvstává zde otázka, zda chtěl zadavatel propagovat svůj výrobek, či zda fotil pro pornografický časopis. Zcela nevhodná sexistická reklama, která nejenže zobrazuje téměř nahou ženu odhalující prsní bradavky, ale i znevažuje pivo, které v tomto kontrastu nabádá spíše k domněnce, že se v něm chce nahá žena koupat.

Z nepochopitelných důvodů reklama zobrazuje mladou ženu ve spodním prádle, která je ochotna se komukoliv podbízet k zasunutí. K tomuto reklamnímu sdělení na produkty Microsoft, jež při nákupu nabízejí **USB flash** zdarma, proběhla dokonce i anketa v Českých Budějovicích, v níž se studenti a studentky univerzity, kteří jsou též cílovou skupinou pro tento produkt, vyjadřovali s velkým odporem.

Tato reklama na **kamerové systémy D-Link** je v dnešní době pronásledování a stalkingu obzvlášť citlivá. Navíc zachycuje ženu při velice intimní situaci, což snižuje její lidskou důstojnost, neboť na toaletě by měl mít člověk soukromí. Není zde sice vyobrazeno přímé fyzické násilí, ale odkazuje na ženu, jako věc, kterou může člověk vlastnit, ovládat a hlídat. Jde zde o pronásledování na každém kroku. Nutno podotknout, že sledování a již zmiňovaný stalking je v dnešní době projevem násilí a trestným činem.

Záclony & Design je důkazem toho, že je sexistická reklama páchána nejen na ženách, ale i mužích, je tato reklama na záclony. Reklamu vyobrazující nahého vzrušeného muže, který má své přirození přikryté záclonou, podtrhává dovětek: „poslední kapka jde do textilu!“. Opět dvojsmyslný význam, však pravděpodobnější vysvětlení než „kapka designu“ směřuje spíše do druhého sexuálního smyslu. Spojení nahého muže, obohaceno navíc tímto dovětkem, a záclon, je nepochopitelné. Reklama cílí na ženy nakupující záclony, avšak je zde zachycen muž ve velmi intimní situaci, a to se jeví jako podtrhování lidské důstojnosti a především zcela nemravné vůči dospívající mládeži.

Reklama na **pračky Elektrolux** vyobrazuje ženu ve spodním prádle, jež má kolem pasu metr na důkaz štíhlosti v pozadí je umístěna pračka Elektrolux a vedle je slogan: „štíhlá holka s velikým plnícím otvorem“. Tato reklama byla uvedena v ČR a centrála ve

Švédsku o ní údajně vůbec nevěděla. Švédská centrála jí označila za nevhodnou a u českého partnera požádala o stažení. V této podobě byla reklama zcela nepřijatelná. Reklama byla stažena a za tento přešlap se český partner omluvil. Reklama byla ***oceněna cenou „Sexistické prasátečko“.*** Spojení ženy ve spodním prádle spolu s pračkou a uvedeným sloganem není zcela vhodné a relevantní *(mediamania.tyden.cz).*

Reklama na **Slavnosti Svijanského piva** zněla před slavnostmi Svijanského piva v roce 2014 z rádia Kiss Delta. Reklamní spot na tomto rádiu představoval muže, který touží po návštěvě slavností Svijanského piva a jeho nadšení při pomyšlení na tyto slavnosti. Bohužel, jeho žena mu stále říká ne a slavnosti mu zakazuje. Po dlouhém přemlouvání a dohadování, kdy je žena stále neoblomná pronese větu, že bude moci jít jen přes její mrtvolu. Reklama je morbidní a ženu ponižující v tom, že se ozve rána a muž pronáší: „Sejdeme se ve Svijanech…“. V dnešním světě násilí na ženách a jejich ponižování je leda tak pobídnutím k fyzickému násilí *(kissdelta.cz).*

Pod sloganem reklamy na **nožířství** Josef Tupý „U nás nabroušené…. přeřízne vše“ je vyobrazena zády ležící nahá žena, nad kterou je ostrý nůž. Spojení těchto dvou věcí je zcela neoprávněné a lidé byli pobouřeni tím, že je žena vyobrazována jako předmět násilí. Žena je dle názoru stavěna do podřadné role a je tak znevažována.

Reklama **Komerční banky** zobrazuje rozvášněnou ženu, pod níž je napsán slogan: „užij si svůj první bankovní styk“, či na druhém: „užij si to hned napoprvé“. V prvním případě to vzbuzuje dojem, jako by bylo přáno užívat si sexuálního styku, proto je nepochopitelné, proč zrovna spojení bankovního styku s tímto vyobrazením. V druhém případě je spojen slogan s užitím si prvního sexuálního zážitku. Obě tato vyobrazení jsou sexismem zavánějící. Tato reklama Komerční banky vyhrála ***v soutěži „Sexistické prasátečko“*** *(m-journal.cz).*

5.4 Situace v České republice s vybranými příklady

Reklama s náznakem sexismu se kolem nás neustále objevuje. I přesto, že stížnost Arbitrážní komisi RPR může podat bezplatně každý z nás, projednává Rada pro reklamu každým rokem jen několik málo stížností v kategorii této tématiky. Jako příklad projednávaných stížností byly vybrány stížnosti níže uvedené, a to z období roku 2011 až 2015.

Tab. 2 Počty stížností na sexistickou reklamu v ČR

Rok	Stížností	Vyhověno RPR
2011	2	2
2012	8	3
2013	7	3
2014	7	2
2015	4	1

Zdroj: vlastní zpracování dle uvedených informací na rpr.cz

Dle tabulky č. 2 byly v roce 2011 dvě ze dvou stížností označené jako oprávněné. V roce 2012 RPR byly oprávněné tři stížnosti ze sedmi. V roce 2013 to byly též tři stížnosti ze sedmi podaných. V roce 2014 to byly jen dvě reklamy ze šesti stížností, které byly prohlášené za sexistické. A v roce 2015 nejen, že klesl počet podaných stížností na sexistickou reklamu, ale jen jedna z nich byla označena za oprávněnou.

Zdroj: Mediaguru.cz

Obr. 16 Reklama na tiskárny HP

Tiskárny HP

V roce 2014 byla soukromou osobou podána stížnost na tiskovou reklamu obchodního partnera Hewlett-Packard na tiskárny HP. Stěžovatelka označila reklamu za sexistickou. Stěžovatelka uvedla, že jí tato reklama uráží a nabádá muže, aby srovnávali ženy s věcmi dle opotřebení. Reklama disponovala sloganem: „vyměňte starou za novou“. Vyobrazovala starší ženu v rozmazaném pozadí a fotku mladé krásné slečny v popředí. Stížnost byla uznána. Zadavatel reklamního sdělení se vyjádřil s lítostí, že je reklama takto vnímána. Dle zadavatele reklamy má nabádat k výměně věcí v kancelářském prostředí, ve kterém převážně pracují právě ženy. Apel je kladen na ostrost nových tiskových materiálů, jež staré tiskárny nezvládají. Členové Arbitrážní komise dali v tomto případě na stěžovatelčin názor a reklamě vyčetli jistou personifikaci „nové vs. staré“. Jak členové Arbitrážní komise uvedli, musí být reklama slušná, čestná a pravdivá, což je základním požadavkem na reklamní sdělení v kapitole I. článku 3.2 kodexu reklamy. **Stížnosti tak bylo vyhověno** a reklama byla shledána **za neetickou** *(rpr.cz, mediaguru.cz).*

Big Shock

Outdoorová reklama postavena v roce 2014 na energetický nápoj čelila stížnosti, neboť vyobrazovala ženu poprsí odhalující před dvěma muži. Reklama se sloganem: „pro osudové okamžiky“, uráží dle stěžovatelek údajně zástup ženského pohlaví a je nevhodná pro mládež. Zadavatel se však brání tím, že je žena zobrazena jen zezadu a nahota je tak decentní. Nezobrazuje žádné intimní partie. Zadavatel se také chrání tím, že v případě, že by byla reklama nevhodná, musela by být nevhodná i jakákoliv reklama na spodní prádlo a drogistické zboží. Ač byli údajně členové RPR k tomuto zpracování outdoorové reklamy více než kritičtí, **stížnost byla zamítnuta** *(mediaguru.cz, rpr.cz).*

www.sex.cz

V tomto případě šlo o stížnost na reklamu na erotické stránky z roku 2013. Předmětem stížnosti bylo nevhodné umístění reklamy v případě reklamy outdoorové na internetovou stránku www.sex.cz. Šlo o jakýsi leták s vyobrazenou spoře oděnou ženou, který byl umisťován parkujícím vozům za stěrače. Stěžovatelé v žádosti uvedli, že je reklama neetická, a že jde o nevhodné umístění

propagačních letáků. Arbitrážní komise se vyjádřila, že jde o komunikaci erotických služeb. Bylo doporučeno omezení této komunikace na vybraná média a v žádném případě na outdoor v podobě umisťování za stěrač parkujících vozů. Této **stížnosti bylo vyhověno**, jelikož osob, které se mohou touto propagací cítit dotčeně a reagují na ní velice negativně, je dostatečně mnoho *(rpr.cz).*

Pivo Bernard

Reklama na pivo Bernard, z roku 2012, vyvolala pobouření, podavatelé stížnosti poukazují na nevhodně zobrazenou nafukovací panu. Šlo o reklamní kampaň, kdy je na billboardech vyobrazena plastová láhev s popiskem „pivo“ a hned vedle je umístěná nafukovací panna. Stěžovatelé argumentují tím, že je to velice nevkusné a označili reklamu za **sexistickou**.

Zdroj: bernard.cz, youtube.com

Obr. 17 Reklama na pivo Bernard a reklamní spot

Zadavatel uvádí, že v době internetu jeho billboardová reklamní kampaň nebude z etického a morálního hlediska označena za škodlivou. Zadavatel reklamy chtěl upozornit na přesycení plastovými odpady. Cílem tak bylo ukázat na nevhodné užívání plastových láhví, dle zadavatele je nutné uvědomění, kde jsou plastové lahve nezbytně nutné, kde nevhodné a kde zcela zbytečné. Pokračuje tak ve svém vyjádření, že plastové lahve nejsou pro uchování piva vhodné. Dodává, že tyto lahve svým charakterem degradují vynikající nápoj a dostávají ho z prvních příček hodnocení do podprůměrů. Před spuštěním reklamní kampaně bylo vše, jak ujišťuje zadavatel, konzultováno s právníky a nebylo prokázáno mravní ohrožení mládeže a šíření pornografie. Zadavatel byl přesvědčen, že mu Arbitrážní komise RPR porozumí. Členové Arbitrážní komise se však z větší části přiklonili neetičnosti s tím, že by si výrobci a distributoři alkoholických nápojů měli uvědomovat tlaky na reklamu v tomto segmentu. Je zde náznak odhodlání některých skupin výrazně regulovat reklamy na alkoholické nápoje, a to by mělo

výrobce těchto produktů nabádat k opatrnosti. Reklama by neměla pobuřovat ani spotřebitele, natož skupiny toužící po regulaci.

Ač byl záměr zadavatele reklamy více než správný: uchování piva kvalitně ve skle a omezení plastů, sexuální prvek přehlédnut být nemohl. Jak se ukázalo, podráždil širokou veřejnost a být by tam neměl. Došlo tak k porušení požadavků na slušnost a mravnost a dobrého jména reklamy. Mimo jiné, dle článku 3 v Kodexu, který říká, že reklama nemá útočit na jiné produkty a podobně, útočí reklama na produkty konkurentů, kteří uvádějí své produkty na trh v plastových lahvích. Podle názorů členů Arbitrážní komise RPR musí reklama respektovat pravidla čestného soutěžení a nesmí snižovat lidskou důstojnost, což nafukovací pana dělá. Rozpravy o této reklamě byly obsáhlé a byly projeveny názory reklamu ponechat. Avšak po zhodnocení všech hledisek se nakonec většina členů komise projevila v neprospěch této reklamy a reklama dle Arbitrážní komise normy etického Kodexu porušila a **stížnosti bylo vyhověno** *(bernard.cz, rpr.cz).*

Clavin

TV reklama z roku 2014 na prostředek pro podporu erekce, kde se o muže přetahují dvě polooděné ženy a muž je tím pobaven, údajně stěžovateli přisuzuje dojem, že takovéto chování je zcela normální a morálně je správné souložit s více osobami. Dle stěžovatele diskriminuje soužití manželů a výchovu potomků a nedbá rizika nakažení se pohlavní chorobou AIDS. Údajně byla ponížená ženská důstojnost, neboť se o muže perou, aby s ním obě mohly mít sex, a tím se chovají jako prostitutky. Zadavatel se stížností absolutně nesouhlasí a tvrdí, že reklama nemusí být vhodná pro všechny spotřebitele. Klade důraz na to, že je reklamní sdělení obdařeno nadsázkou a připomíná, že právě humor a nadsázka jsou klíčem k úspěchu reklamy. Doposud zadavatel nepostřehl žádnou stížnost na tento reklamní spot a je přesvědčen o tom, že etické zásady neporušil. Arbitrážní komise usoudila, že tato forma reklamy odpovídá vlastnostem produktu, tím tedy zadavatel neporušil normy etiky a **stížnost se tak zamítla** *(rpr.cz).*

Bios

Na billboardové reklamě z roku 2015 propagující **řezivo a palubky** jsou zobrazeny do plavek oděné ženy a na druhé straně billboardu je velkým písmem umístěn text: „plné sklady“. Soukromá osoba, která si stěžovala, usuzuje, že je ženské tělo

využíváno jako sexuální objekt a vůbec nesouvisí s nabízeným zbožím. Zadavatel reklamy se vyjádřil tím, že reklamu tvořila specializovaná reklamní agentura a tedy není v rozporu s Kodexem reklamy, neodporuje ani dobrým mravům a neponižuje. Zadavatel také argumentuje, že žijeme ve svobodné zemi, a tělo není nevhodným či zakázaným prostředkem. Dle Arbitrážní komise byly porušeny zásady reklamní praxe *(Kodex reklamy, kapitola II., článek 1, slušnost reklamy).* Propagovaný produkt nesouvisí se zobrazenými ženami a claim toto propojení zdůrazňuje více, než je vhodné. Reklama na firmy zabývající se řezivem a dodáním palubek byla shledána za **závadnou a stížnosti bylo vyhověno** *(rpr.cz).*

Rum Mulata

Reklama z roku 2011 na rum Mulata v časopise Bar Life vyobrazuje polonahou mulatku, která pobouřila sdružovatele výrobců a dovozců alkoholických nápojů. Dle stěžovatele je reklama sexistická a je v rozporu s Kodexem reklamy. Arbitrážní komise si stojí za tím, že vyobrazení polonahého těla v komerční komunikaci má být ve shodě s povahou výrobku, což u alkoholického nápoje není a polonahé tělo by tak využíváno být nemělo. Komise shledala, že se reklama objevila jen ve vybraném médiu a neoslovila tak skupiny, které by jí mohly být pohoršeny. Je ale nutností, aby zadavatelé i výrobci v této oblasti dbali na rizika, která mohou vyplynout ve zvýšené omezení státních i evropských regulačních činitelů. Etické zásady je nutné dodržovat. I přes to, že bylo zvoleno pouze vybrané médium, **bylo stížnosti vyhověno** *(rpr.cz).*

Zdroj: zenskaprava.cz

Obr. 18 Reklama na stavebniny MPL

Stavebniny MPL

Reklama dodavatele stavebních materiálů stavebniny MPL z roku 2011 zobrazuje ležící ženu v plavkách na okraji bazénu, jak drží lžíci na maltu. Zadavatel uvedl, že je tento styl reklamy důležitou součástí jeho podnikání, neboť je promyšlená a

postavená na kráse ženy. Reklama je převážně určena mužům, s nimiž se převážně vedou obchody tohoto směru. Zadavatel tak údajně zlepšoval vztahy s obchodními partnery a vnášel do nich humor, nadsázku a erotiku. Zadavatel také tvrdí, že v žádném případě nezlehčoval úlohu ženy v současné době. Reklama je stavěna na komunikaci značky a jedině tak se zarývá do podvědomí veřejnosti. Žena je oděna do plavek a neukazuje ani ňadra, ani genitálie, podle zadavatele tedy není důvod se touto reklamou pohoršovat. Arbitrážní komise však na základě mnoha dřívějších nálezů reklamu **označila za neetickou**. Vyobrazení ženského těla bez souladu s produktem či službou nepřipadá v úvahu. Zřejmě jde o porušení 1. článku II. kapitoly o slušnosti reklamy, který mimo jiné říká, že prezentace těla musí být provedena s řádným zvážením dopadu na diváky a čtenáře. Rozpor s Kodexem je vždy posuzován na základě kontextu reklamy k produktu, cílovou skupinou a vybraným médiem. Zadavatel tak billboardem oslovil i skupiny, například seniory a rodiče, kteří mohou reagovat velmi negativně *(rpr.cz).*

Autobazar Autohity

Billboardová reklama z roku 2012 na autobazar Autohity, na níž myje žena zády otočená jen v tangách čelní sklo automobilu, dle stížnosti stěžovatele porušila slušnost a mravnost reklamy. Zadavatel se vyjádřil, že veškeré přípravy této reklamy byly řádně konzultovány. Hájí se tím, že žena je oblečena v tom, co si ženy kupují a nosí. V Ostravě, kde se autobazar nachází, se údajně objevují reklamy více zavádějící. Jedinou cílovou skupinou jsou muži, kteří nejčastěji stojí na straně kupujícího a smlouvu uzavírajícího. Zadavatel dodává, že ani po uplynutém čase mu reklama neslušná ani zavádějící nepřijde. I přesto, že je žena téměř zcela odhalena, neztotožňuje se zadavatel s tím, že by reklama vyjadřovala sexuální záměr, či sexuální podnět ani nic tomu podobného. Zadavatel pokračuje tím, že komise nemůže odsuzovat něco, co člověk může vidět na jiných veřejných místech, například na koupalištích. Stojí si za tím, že reklama nepoškozuje ničí zájmy a že dnešní doba podněcuje k tomu, že jsou ženy ochotny se na veřejnosti více odhalovat a společnost to toleruje. Pokud by reklama odporovala Kodexu reklamy, je ochoten reklamu upravit, aby vše bylo v souladu.

Arbitrážní komise RPR došla k závěru, že reklama Kodexu reklamy odporuje. Jak již dříve bylo zmiňováno, měla by být vidět linie souladu produktu s vyobrazením v reklamě, což se v tomto případě opět říci nedá. Navíc billboard není selektivním

médiem a ostatní skupiny, i když jim tato reklama určena není, se na ní musí dívat a reklamu vnímají velmi negativně. **Stížnosti bylo tedy vyhověno** *(rpr.cz).*

Zdroj: autohity.cz

Obr. 19 Reklama na autobazar Autohity.cz

5.5 Situace v zahraničí s vybranými příklady

Ve světě je situace obdobná jako u nás, avšak s ohledem na rozdílnost náboženských a kulturních zvyků. Jako příklad byly vybrány případy týkající se období let 2011 až 2015 v evropských i mimoevropských zemích. Jak moc je rozdílné vnímání sexistické reklamy v ČR a zahraničí bude závěrem zhodnoceno.

ŠKODA AUTO Irsko

Automobilový výrobce ŠKODA se v **Irsku** dostal v roce 2013 pod palbu kritiky po spuštění „Simply sexist“ reklamy. Pod hlavičkou "Simply Clever" byla realizována kampaň v irských denních novinách Irish Independent. Byla vyobrazena celostránková reklama, kde ženich ve svůj den „D“ zvažoval své možnosti, a to a) vzít si ji b) dát zpět tatínkovi nebo c) vyměnit za její mladší sestru. Reklama byla zachycena uživateli na Twitteru, kteří se k ní individuálně vyjadřovali výrazy jako: „trapné“, „odporné" a "simply sexist". ŠKODA Irsko se snažila reagovat vyvěšením další reklamy, tentokrát s usmívající se nevěstou v popředí, zvažující ty samé možnosti a nadpisem: „nebylo by hezké, aby měli všichni stejné možnosti?“.

Zdroj: Denní irské noviny Irish Independent

Obr. 20 Reklama ŠKODA

Ale uživatelé Twitteru na tento každodenní sexismus reagovali: „Uvědomujete si, že je to stále strašně sexistické?“. Celých 39 % dotazovaných si v Irsku myslelo, že se reklama nese v duchu „simply clever“. 61 % dotazovaných bylo přesvědčeno, že jde o reklamu „simply sexist“. V České republice ta samá reklama byla v 17 % vnímána jako sexistická a v 83 % byla označena za „simply clever“.

Tím, že zadavatel vyobrazil obě dvě pohlaví s komentářem o stejných možnostech, z jeho strany již žádné vyjádření zveřejněné nebylo.

Jiný uživatel před několika lety v Německu kritizoval reklamu, kde se objevil banner v rámci „Simply Clever", který podporoval dvouzónovou klimatizaci vozů ŠKODA, a to obrázkem ženských prsou v těsném topu, kdy jedna bradavka byla vztyčená a bradavka druhá přirozeně nebyla vidět. Reakce uživatelů v Irsku byly rozporuplné: „Laciný smích pro chlapy na úkor ženy", „Dobrá práce, nechtějí po nás kupovat jejich auta!"
ŠKODA UK vydala omluvu na Twitteru, ačkoli byli připravení říkat, že reklama nevznikla v Británii. Damian O'Broin, zakladatel a ředitel marketingové agentury v Irsku pronesl: „Takže, kterou brilantní kreativní agenturu napadlo udělat takovouto hloupou sexistickou reklamu ŠKODA?". Zatímco se ŠKODA UK omluvila, ŠKODA Irsko neudělala nic takového. Jejich reakce na rozruch byla následná: „Nabídky mohou být nudné, takže jsme se snažili udělat to poutavější" *(Irish Independent).*

Zdroj: Denní irské noviny Irish Independent

Obr. 21 Reklama ŠKODA

BeDevile Entersprises

Kanadská společnost na ropná zařízení se v roce 2015 dostala pod palbu kritiky se svým billboardem stojícím vedle kanadské dálnice. Reklama na rodinný podnik na svém billboardu zobrazuje ropný vrták, pod nímž jsou plameny, ve kterých leží do plamenů oděná žena. Slogan v podobě: „Vrtáme do pekla a zpět", vyvolala řadu stížností lidí, kterým to přijde zcela nechutné a vulgární. Zadavatel sdělil, že to toto zobrazení nemá nic společného s ženami a násilím, a že naopak ženy respektují. Nicméně to sexismem zavádí, jelikož nahá ležící žena nemá cokoliv společného s ropnou společností, vrtákem, ani peklem. Tudíž byla tato reklama označena jako **sexistická** *(huffingtonpost.ca).*

Zdroj: huffingtonpost.ca

Obr. 22 Reklama BeDevil enterprises

V Německu byli německou samoregulační organizací Werberat v roce 2015 veřejně pokáráni 4 podnikatelé, kteří hanlivě využili ženského těla k reklamě na letácích, autech a poutačích. Tím porušili standardy reklamního průmyslu a dopustili se ponížení a diskriminace na ženském pohlaví. To se týká níže uvedených reklam, tedy společnosti KartonProfis.de z Hamburku, společnosti Uwe Meiners z Dolního Saska, společnosti Daniel Hoffmann z Thüringenu a společnosti Vorwerk z Hamburku *(huffingtonpost.ca).*

KartonProfis.de

Tato v **německém Hamburku** působící společnost se zabývá prodejem obalového materiálu, tedy kartonem či lepicími páskami. Trochu nešťastně si zvolili vizuál svého letáku v roce 2015, který upozornil na letní slevu. Zobrazoval obézní ženu na pláži v ne moc objemném oblečení a zrovna v ne moc reprezentativní poloze. Nad ženou je titulek: „Správně uložit tuk!“. Německá Werberat uložila společnosti veřejné napomenutí. Společnost samozřejmě chtěla slovem „tlustý“ zdůraznit rozsáhlost letní slevy, avšak upozornila tak i na obézní ženu na obrázku. Ženskému pohlaví toto zrovna nelichotí a vede to k degradaci a diskriminaci ve směru jejich vzhledu, či tělesné hmotnosti *(horizont.net).*

Tischlerei Vorwerk GmbH

Za sexistickou považuje **německý** Werberat také tuto reklamu z roku 2015, na které pózuje mladá žena a má rozepnutou blůzu, ze které vyčnívá provokativní červené spodní prádlo. I přesto, že má mladá žena v ruce vrtačku, na očích ochranné brýle, na rukou pracovní rukavice a vedle ní je napsáno: „Uvolněný šroub?“ a následuje: „opravíme nejen to!“, čiší z reklamy sexuální nádech a cílem reklamy je upoutat mužské pohlaví a vzbudit pomocí mladé ženy zájem zastavit se

v **truhlářství**. Provokativní inscenace tak snížila hereččinu úroveň. I tento obchodník byl za svou reklamu **veřejně pokárán** *(horizont.net).*

Uwe Meiners

Německý řemeslník Uwe Meiners, jež se specializuje na podlahové potěry, si na svou činnost nechal v roce 2015 vyhotovit reklamu, jejímž celým obsahem je vyobrazení ženského pozadí ve spodním prádle. Dámské pozadí je znečištěno stavebním pískem. Meinersovo heslo dominujeme celému reklamnímu sdělení: „hladký a rovný musí být…potěr". Kombinace reklamního motivu s textem postavilo ženské tělo do ponižující pozice. Vzhled je pro ženy důležitý a v dnešním boji žen s celulitidou a podpoře a propagování různých kosmetických úprav je toto může dovést až ke komplexům a nedůvěře. Ženské pozadí bylo zneužito pro upoutávku na řemeslo, s nímž vůbec nesouvisí. Werberat tak na žádost stěžovatelů **veřejně řemeslníka pokáral** *(horizont.net).*

Daniel Hoffman

V roce 2015 se drobný **německý** podnikatel Daniel Hoffman, expert na dům, dvůr a zahradu, svou fantazii ve tvorbě internetové reklamy i úpravu svého vozu náramně užil. Využil k tomu spoře oděnou mladou ženu, jako upoutávku na jeho řemeslo. Opět je ženská tvář a tělo vystaveno ponižujícímu se účelu, kdy činnost podnikatele s ženským tělem vůbec nesouvisí. Werberat mu tak udělila **veřejnou důtku,** jelikož vyobrazení takto oděné ženy sklouzává k sexuálnímu motivu a je tak v rozporu s kodexem německé Rady pro reklamu, konkrétně článku 5., ve kterém je upraveno hanobení a diskriminace vůči lidem *(horizont.net).*

Diesel

Tato reklama na oblečení značky Diesel, na které je zády stojící muž svlečený do půl těla a objatý třemi páry dámských končetin, byla ve **Velké Británii** označena za **nevhodnou s nádechem sexismu.** Tento sexuální výjev by údajně mohl způsobit vážný či dokonce rozsáhlý trestný čin a navíc byla umístěna v magazínu, který je přístupný veřejnosti a mohl by se dostat do rukou dětí, což se jevilo jako zcela nevhodné *(odee.com).*

Elektronika Teclast

Čínská značka elektroniky **Teclast** pravidelně vydává propagační letáky na své produkty, které jsou označeny pojmem „**sexistické okénko“.** V **Číně**, jejíž tisk a média prochází přísnou cenzurou, větší sexistický výjev nelze spatřit. Reklama na čínskou elektroniku je však v mezích, neboť při pohledu na oba vizuály reklamy člověk netuší, zda je to reklama na koupelnové příslušenství, nevinnou mladou dívku, či na něco, co dívka drží v ruce. Na druhém vizuálu reklamního sdělení je vyobrazen dekolt krásné čínské slečny, který upoutá pozornost každého pozorovatele. Žena je v obou případech využita jako objekt přitahující pozornost větší, než je nutné. K zamyšlení je tedy otázka, zda zachycení ženy ve vaně má co do činění s elektronickým přístrojem – tabletem Teclast X80h. Neboť se nedá říci, že je ten tablet primárním subjektem reklamy roku 2014 *(gizchina.cz).*

France 3

V novém propagačním klipu **francouzské TV France 3** chtěla v roce 2015 zobrazit ženu v záři reflektorů a místo toho byla obviněna z předhazování genderových stereotypů. Video, které zobrazovalo opuštěnou domácnost, kdy na žehlicím prkně zůstala žehlička a podpálila nevyžehlenou košili, v troubě se pálilo jídlo, po celé domácnosti zůstal nepořádek a v šatně z řady vyrovnaných lodiček jsou jedny pryč. Tím bylo dáno najevo, že žena opustila nepořádek doma a šla do víru velkoměsta. Klip není imunní vůči genderovým stereotypům, feministky tak vyjádřily, že ženy opustily své každodenní činnosti. Kampaň měla bojovat proti genderovým stereotypům a posílit tak postavení žen. Nicméně byla France 3 obviněna ze sexismu a kampaň **byla stažena** *(lexpress.fr).*

Sainte Maure De Touraine

Francouzský producent **sýra z kozího mléka** s měkkou přírodní kůrou si svou propagační reklamou z roku 2015 vysloužil označení sexistické reklamy, a to na první pohled. Na propagačním materiálu je nahý muž, který má místo svého přirození postavený válec sýra. Copak má nahý muž se sýrem mezi nohama se sýrem společného, to asi nikdo nepochopí. Nicméně reklama je jednoznačně **sexistická** *(saintpierredescorps-cestouca.blogspot.cz).*

Zdroj: saintpierredescorps-cestouca.blogspot.cz

Obr. 23 Reklama na sýry Sainte Maure De Touraine

Galerie Lafayette

Reklamní kampaň **francouzské galerie Lafayette** umístěná v metru v roce 2015 byla obviněna ze sexismu a podporování násilí a obtěžování ve veřejné dopravě. Polonahá žena ležící na zádech a namazaná olejem, jako kampaň na letní sezónu, mající spodní díl plavek na špičce nohy, by prý mohla podporovat násilí na ženách v prostorách pařížského metra. Reklama tak tvoří obraz, který degraduje postavení. Ty jsou tak považovány za objekt k dispozici všem a na základě toho dochází k sexuálním útokům. Reklamní upoutávka na Galerii Lafayette je považována za **sexistickou** *(metronews.fr).*

Zdroj: metronews.fr

Obr. 24 Reklama na Galerii Lafayette

NumériCâble

Reklamní kampaň z roku 2014 **francouzského** poskytovatele internetových služeb **NumériCâble**, vyvolala velký **poprask**. To se stalo díky jeho sloganu: „Tak rychle, jak jen Vaše žena změní svůj názor“. Klíčovým sdělením této reklamy byla chvála rychlosti nového boxu, avšak na základě tohoto sloganu byla reklama obviněna ze sexismu a poprask se rozšířil všude na sociálních sítích. Upozornila tak na to, že ženy mění velmi často svůj názor, což ponížilo jejich důstojnost a důvěryhodnost. Společnost nebyla schopna zodpovědět dotazy týkající se tohoto sdělení. Na to konto se objevila reklama s narážkou na muže, kde slogan říká:

„Stáhnou tak stejně rychle, jako Váš manžel nezapomene na sliby“. Otázkou je, zda druhá verze reklamy byla plánována od prvopočátku, či byla vytvořena jen za účelem vyrovnání genderových stereotypů *(huffingtonpost.fr).*

Bic

Výrobce psacích potřeb v **Jihoafrické republice** byl roku 2015 napaden za sexistickou reklamu, když zveřejnil inzerát na sociální síti Facebook na oslavu Mezinárodního Dne žen. Zobrazil na něm ženu se sloganem: „Dívej se jako dívka, chovej se jako dáma, mysli jako muž a pracuj jako šéf“. Inzerát okamžitě vyvolal odpor a byl okamžitě **odstraněn**. Výrobce Bic se omluvil s vyjádřením, že je mu nesmírně líto, že tento inzerát tak všechny pobouřil a obtěžoval. Inzerát byl těžce kritizován zejména jihoafrickými novináři. Reklama tak urážela ženy tím, že je vybízela k tomu, ať přemýšlí jako muži. Navíc pohřbila myšlenku feminismu, že jsou si muži a ženy rovni *(bbc.com).*

Zdroj: bbc.com

Obr. 25 Reklama výrobce psacích potřeb Bic

5.6 Shrnutí

Poslední kapitola zaměřená na sexismus v reklamě přesvědčila o tom, že jsou zadavatelé reklamních sdělení opravdu kreativní a spoléhají na úspěšnost reklamy díky vyobrazení odhalených těl. Dle příkladu inzerátu výrobce psacích potřeb v Jihoafrické republice může být reklama označena za nevhodnou a sexistickou i bez vyobrazení odhaleného těla. Stačí, když je sdělení více či méně zaměřeno na nějakou z genderových rolí. Tato kapitola nám shrnula příklady z ČR a ze všech projednávaných zemí. Z úvodní tabulky je patrné, že mnoho projednávaných stížností v České republice opravdu není, i když to určitě není způsobeno tím, že se v České republice sexistická reklama nevyskytuje, ba naopak. V časovém rozpětí pěti let v žádném roce nepřekročil počet stížností Radě pro reklamu počet 10. Ve světě je znatelné, že má sexismus v reklamě útlumovou tendenci,

poněvadž najít v dnešní době vhodné a vypovídající příklady bylo celkem složité. Dřívější projednávané kauzy jsou minulostí. Ve srovnání tedy může být řečeno, že jsou ve světě se sexismem v reklamě opatrní a například v Číně, díky přísné cenzuře, se snad ani nedá o sexistické reklamě hovořit. Rozdílnost ve srovnání s ČR se týká i Indie a Jihoafrické republiky, v těchto zemích jsou v tomto směru více konzervativní a umírnění.

Závěr

Člověk s reklamou může i nemusí souhlasit, nic se však nezmění na tom, že je reklama v dnešním konkurenčním světě pro výrobce velkou nutností a i investice do reklam jsou neopomenutelnou součástí finančních rozpočtů. Zadavatelé reklam se snaží v tomto světě být odlišní a snaží se spotřebitele šokovat, ať už v dobrém či špatném slova smyslu.

Cílem diplomové práce bylo porovnat situaci v ČR a zahraničí z hlediska etiky v reklamě a provedení analýzy vybraných aspektů etiky v reklamní tvorbě. Cíle bylo dosahováno pomocí sekundárního výzkumu, metody popisného výzkumu a obsahové analýzy. V porovnání situace z hlediska etiky v reklamě, byl mezi náhodně vybranými zeměmi a Českou republikou shledán jistý rozdíl.

První kapitola diplomové práce udala teoreticky vymezený popis reklamy, stejně tak jako zařazení reklamy do marketingové komunikace. Udala druh reklamy i druhy médií a sdělila, jak se měří účinnosti reklamy. V závěru pak popsala situaci, kdy je reklama efektivní a jak se využívá model AIDA, využívaný k plánování a analyzování komunikačních aktivit.

Následně ve druhé kapitole byl popsán systém právních a samoregulačních orgánů v České republice, byly jmenovány nejdůležitější zákony obsahující úpravu reklamy a byly již jmenovány náhodně vybrané země a popsány regulační a samoregulační orgány v nich působící. Jednalo se o země: Belgie, Francie, Německo, JAR, Indie, Čína, Kanada, Velká Británie.

Kapitola třetí teoreticky vymezila pojem etika a etičnost v reklamě a představila Kodex reklamy samoregulačního orgánu v České republice, a to Rady pro reklamu. Jak bylo popsáno, jsou tu právě regulační a především samoregulační orgány, kterými se tvůrci reklama snaží řídit, které vedou reklamu tím správným směrem a snaží se ji udržet ve stanovených mezích, aby chránili reklamní průmysl. Neboť i etická a nešokující reklama dokáže upoutat a může být zapamatována. Postavení etiky v reklamním průmyslu je více než dominantní. Dospělí člověk se s neetickou či sexistickou reklamou snáz vypořádá, což se například ale o dětech říci nedá. Co se dětí týče, v dnešním uvolněném světě by neměly být zbytečně vystavovány obrazům násilí, či propagaci alkoholových

produktů. Děti jsou vůči těmto špatnostem velice citliví a mohou být nevhodnou reklamou poznamenáni, i když si to my dospělí nemusíme uvědomovat.

Čtvrtá kapitola, zabývající se již praktickou stránkou diplomové práce, zaměřená na etiku v reklamě nám představila příklady neetických reklam v České republice, které projednávala na popud stěžovatelů RPR a také případů zahraničních, které by v České republice jako neetické označeny možná ani nebyly. V rámci pětiletého období, ze kterého byly projednávané případy vybrány, je znatelné, že se zadavatelé drží více zkrátka, dávají pozor na soulad s etickými kodexy a soustředí se i na poradenskou činnost v etice reklamy. To dokazují v České republice klesající podávané stížnosti a též i počty stížností, kterým je vyhověno. Zatím co, počty v roce 2011 byly přes 50 stížností, z nichž 18 z nich bylo vyhověno, v roce 2015 je již ze 40 stížností vyhověno 9 z nich. Zda je to tím, že lidé nemají důvod podávat žádosti a reklamy jsou až na výjimky v souladu s etickým kodexem, či zda nevhodné reklamy lidé přehlíží, může zhodnotit každý individuálně. Však na základě hodnocení výsledků diplomové práce je etičnost v reklamě na správné cestě k tomu, aby stížností stále ubývalo v důsledku souladu reklam s etickým kodexem. Co se týče etiky v zahraničí, ve srovnání s Českou republikou byl zpozorován rozdíl v přísnosti, co se dětí v reklamě týče. Kanada projevuje v tomto směru přísnější pohled, což bylo uvedeno v příkladu na krmivo pro psy. Stížnosti bylo vyhověno a doporučeno přepracování reklamy kvůli tomu, že v reklamě byla s domácím psem malá dívka sama bez dozoru. V indické reklamě na energetické tablety pro děti, si údajně chlapec nebezpečně vkládá tabletu do úst a mohlo by to prý být návodem pro ostatní, proto byla též stažena. S ostatními výsledky projednávaných stížností, týkajících se rasistických útoků na menšiny, působení na vyvolání strachu, či nemorálního chování se každý z nás nejspíš ztotožní a bude souhlasit.

Co se páté kapitoly týče - hodnocení aspektů v reklamní tvorbě týče, zvoleno bylo zaměření na sexismus v reklamě, který je většinou v oblasti řemeslnictví, výrobci velice oblíben. Sexistická reklama může mít několik podob. V řemeslnictví je využíváno především nahého či spoře oděného ženského těla, jímž má být přitažena pozornost k produktu, se kterým však vůbec nesouvisí. Další podobou sexistické reklamy je zobrazení genderových stereotypů, které uvádí příklad TV spotu France 3, kde je zobrazena opuštěná domácnost a v ní nepořádek,

zobrazeny jsou tak všechny činnosti, které by žena „měla dělat“. Sexistickou reklamou je tak označeno vše, co ponižuje či podkopává důstojnost jednoho či druhého pohlaví. Zajímavé je vnímání sexistické reklamy v Číně, neboť přes cenzuru, která na čínském území panuje, to nejsou klasické výjevy sexismu, ale reklamy mají pouze nepatrný nádech, což v diplomové práci bylo vidět na příkladu propagace elektroniky Teclast. Zadavatelé reklamních sdělení opravdu kreativní a spoléhají na úspěšnost reklamy díky vyobrazení odhalených těl. Dle příkladu inzerátu výrobce psacích potřeb v Jihoafrické republice může být reklama označena za nevhodnou a sexistickou i bez vyobrazení odhaleného těla. Stačí, když je sdělení více či méně zaměřeno na nějakou z genderových rolí. Tato kapitola nám shrnula příklady z ČR a ze všech projednávaných zemí. V poměru na vývoj země byl sexismus v reklamě v některých případech znatelný více, v některých méně. Značně odlišný je pohled na sexistickou reklamu v Jihoafrické republice, v Indii a Číně. Je to dáno náboženstvím, kulturními zvyky a v Číně silnou cenzurou.

Stížností na sexistickou reklamu v republice, kde žije přes deset milionů obyvatel, je stále málo, i když to určitě není způsobeno tím, že se v republice sexistická reklama nevyskytuje, ba naopak. V časovém rozpětí pěti let v žádném roce nepřekročil počet stížností Radě pro reklamu počet 10. Ve světě je znatelné, že má sexismus v reklamě útlumovou tendenci, poněvadž najít v dnešní době vhodné a vypovídající příklady bylo celkem složité. Dřívější projednávané kauzy průmyslových gigantů jsou minulostí.

Společné působení etické a právní regulace vytváří bezpečné prostředí při zveřejňování reklamních sdělení. Toto působení je založené na pravidlech etických, jež když zadavatel poruší, nehrozí mu žádná sankce, ale přesto rozhodnutí samoregulačních etických orgánů respektuje a reklamu buď zcela stáhne či upraví a na pravidlech právních, ze kterých již zadavateli sankce hrozí. Tato regulační pravidla jsou přínosem jak pro Českou republiku, tak pro celý svět. Soulad reklamních sdělení spolu s dobrými mravy je tak neopominutelným předpokladem k fungování novodobé a všemi přijatelné společnosti.

Seznam literatury

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY: Annual Report 2012. [online], 2012. Dostupné z: *https://www.asa.org.uk/News-resources/~/media/Files/ASA/Annual%20reports/ASA_CAP%20Annual%20Report%20Online.ashx*

ADVERTISING STANDARDS CANADA: Decision of ASC, Clause 10: Safety [online] Q2/2015, [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: *http://www.adstandards.com/en/Standards/adComplaintsReportsCurrent.aspx#upheld*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 028/2013/STÍŽ. [online], 17. červenec 2013, [cit. 2014-012-04]. Dostupné z: *http://rpr.cz/download/kauzy/2013/028-2013_V2cigs_rozhodnuti.docx*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 044/2012/STÍŽ. [online], 20. listopad 2012, [cit. 2015-012-04]. Dostupné z: *http://rpr.cz/download/kauzy/2012/044-2012_Avenier_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 048/2011/STÍŽ. [online], 21. prosinec 2011, [cit. 2014-012-04]. Dostupné z:*http://rpr.cz/download/kauzy/2011/048-2011_Kofolabylinkova_rozhodnuti_final.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 022/2014/STÍŽ. [online], 23. červen 2014, [cit. 2014-012-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/022-2014_mlekoTatra_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 001/2014/STÍŽ. [online], 23. leden 2014, [cit. 2014-012-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/001-2014Matylda_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 004/2014/STÍŽ. [online], 24. červen 2014, [cit. 2014-012-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/004-2014_Hyundai_rozhodnutiFinal.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, *Čj.* 002/2014/STÍŽ. [online], 2014, [cit. 2014-010-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/002-2014_Penny_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 028/2015/STÍŽ. [online], 07. září 2014, [cit. 2014-012-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2015/028-2015_TopArmyShop_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 033/2014/STÍŽ. [online], 11. srpen 2014, [cit. 2015-012-04]. Dostupné z:

http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/033-2014_Ashley_Madison_rozhodnuti_AK.doc

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 004/2015/STÍŽ. [online], 09. březen 2015, [cit. 2015-012-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2015/004-201_Hyundai-soused_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 031/2015/STÍŽ. [online], 04. listopad 2015, [cit. 2015-012-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2015/031-2015_Volkswagen_rozhodnuti_final.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, *Čj. 007/2014/STÍŽNOST* [online], 17. březen 2014, [cit. 2015-07-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/007-2014_tiskarnyHP_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, *Čj. 008/2014/STÍŽNOST* [online], 17. březen 2014, [cit. 2015-07-04]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/008-2014_Shock_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 021/2013/STÍŽNOST [online], 11. říjen 2013, [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2013/021-2013_SEX-CZ_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 030/2012/STÍŽNOST [online], 30. červenec 2012, [cit. 2015-07-06]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2012/030-2012_Bernard_rozhodnuti_web.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 009/2014/STÍŽNOST [online], 19. březen 2014, [cit. 2015-10-06]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2014/009-2014_Clavin_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 022/2015/STÍŽNOST [online], 29. září 2015, [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2015/022-2015_BIOS_rozhodnuti.docx*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 039/2011/STÍŽNOST [online], 01. listopad 2011, [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/039-2011_rumMULATA_rozhodnuti_final.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 049/2011/STÍŽNOST [online], 19. prosinec 2011, [cit. 2015-12-06].

Dostupné z: *http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/049-2011_MPLstavebniny_rozhodnuti.doc*

ARBITRÁŽNÍ KOMISE RADY PRO REKLAMU: Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR, Čj. 038/2012/STÍŽNOST [online], 19. říjen 2012, [cit. 2015-08-06]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/download/kauzy/2012/038-2012_Autohity_rozhodnuti.doc

ASCIONLINE.ORG: ASCI CCC Decisions: February 2015 [online], únor 2015, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://ascionline.org/images/pdf/asci%20ccc%20decisions%20february%202015%20-%20final.pdf

AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. [online]. 2015. Dostupné z: www.arpp-pub.org

BÁRTA, V., Propagace. Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-411-9

BBC NEWS: Bic apologises for 'sexist' South African advert. [online], 12. srpen 2015, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.bbc.com/news/world-africa-33893386

BENNETT P. D.:Dictionary of Marketing Terms. 2. Edition. Chicago: American Marketing Association, 1995. 336 pages. ISBN 978-0844235981

BERNARD.CZ: Doba plastová. [online], červen 2012. Dostupné z: *http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml*

BOHATÁ, M.: Etika v podnikání. Politická ekonomie, Diskusní materiál č. 29, únor. Sborníky ze semináře. Praha: CERGE – NHÚ, 1993.

BRINDZOVÁ E.: Kontroverzné billboardy na vodku Gas Familia stiahnu. [online] 05. srpen 2015, [cit. 2015-10-30]. *Dostupné z: http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/kontroverzne-billboardy-na-vodky-gas-familie*

CLOW, K. E. -- BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK): Indky se za menstruaci stydí. Reklama na vložky boří stará tabu. Lidovky.cz [online], 12. říjen 2014, [cit. 2015-10-06]. Dostupné z: *http://relax.lidovky.cz/indky-se-za-menstruaci-stydi-reklama-na-vlozky-bori-stara-tabu-pbn-/zajimavosti.aspx?c=A141011_123447_ln-zajimavosti_mct#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks*

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK): Polsko si stěžuje na českou reklamu na telefony, prý Poláky uráží. Novinky.cz [online], 4. prosinec 2014, [cit. 2015-10-04].

Dostupné z: *http://www.novinky.cz/domaci/355370-polsko-si-stezuje-na-ceskou-reklamu-na-telefony-pry-polaky-urazi.html*

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK): T-Mobile skončil s kontroverzní reklamou. Byla neetická, rozhodla komise. Novinky.cz [online], 4. prosinec 2014, [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: *http://www.novinky.cz/domaci/355468-t-mobile-skoncil-s-kontroverzni-reklamou-byla-neeticka-rozhodla-komise.html*

ČESKÝ ROZHLAS: It's Oscar Time! Irská sázková kancelář čelí kritice za vypsané kurzy na proces s Pistoriem. [online], 5. březen 2015, [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: *http://m.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/1323046*

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L´AUDIOVISUELE [online]. 2015. Dostupné z *www.csa.fr*

DE PELSMACKER, P. -- GEUENS M., Marketing Communications./A European Perspective, Edinburgh: Prentice hall, 2007, 610 s. ISBN 0-273-70693-4

DEUTSCHER WERBERAT: Jahrebuch 2015. [online]. 2015. Dostupné z: *http://www.werberat.de/*

DU PLESSIS, Eric; Jak zákazník vnímá reklamu. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

DYTRT, Z. Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1589-9.

DYTR, Z. Manažerská etika v otázkách a odpovědích. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3 59574

FERRELL, O. C. – FRAEDRICH, J.: Business Ethics. Boston, Houghton Mifflin Company, 2002. ISBN 10-061-81241-44

FLEISCHMANOVÁ, I. – JANDOVÁ, V., Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. Praha: ASPI 2005. ISBN 80-7357-147-1

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FUCHS, W., Management der Marketing Kommunikation, Berlin: Springer, 2007, 708 s. ISBN 978-3-540-69273-7

GEUENS, M. - DE PELSMACKER, P. Marketing Communications. A European Perspective. 3. vyd. Edinburgh: Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 0-273-70693-4.

GIZCINA.CZ; Fabian M.: Reklama na ženskou krásu, vanu a tablet – Teclast X80H. [online]. 8. Listopad 2014, [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: *http://gizchina.cz/2014/11/08/reklama-zenskou-krasu-vanu-tablet-teclast-x80h/*

HESKOVÁ, M.; Marketingová komunikace součást marketingového mixu.; Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

HORČIČKA J.: Potřebujete píchnout nebo přeříznout? Je tu nový manuá!. Marketing & Média 42/13 ze dne 14.10.2013, Str. 39, ISSN 1212-9496.

HORČIČKA J.: Sexistická reklama se ztrácí z očí, míň jí ale není. Marketing & Média 47/13 ze dne 18.11.2013, str. 30, ISSN 1212-9496.

HORIZONT.NET, Rentz I.: Deutscher Werberat spricht vier offentliche Rugen aus. [online] 2. listopad 2015, [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: *http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Sexismus-in-der-Werbung-Deutscher-Werberat-spricht-vier-oeffentliche-Ruegen-aus-137188*

HUFFINGTONPOST.DE: Von Werbe-Skandalen bis zu völlig unbegründeter Aufregung: 20 Beschwerdefälle aus über 40 Jahren. [online] 18. prosinec 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: *http://www.huffingtonpost.de/deutscher-werberat/werbe-skandale-beschwerden-werberat_b_6347232.html*

IDNES.CZ: Hyundai odstranil z reklamy narážku na Škodovku. [online], 4. únor 2015, [cit. 2016-01-31]. *http://ekonomika.idnes.cz/hyndai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku-frl-/ekoakcie.aspx?c=A150203_145128_ekoakcie_fih*

IDNES.CZ: MF Dnes: Nahota a motorky. Česká firma reklamou pobouřila feministky. [online], 9. prosinec 2014, [cit. 2015-10-10]. *http://ekonomika.idnes.cz/ceska-odevni-firma-kalup-provokuje-sexistickou-reklamou-pzf-/ekoakcie.aspx?c=A141209_120143_ekonomika_fih*

IDNES.CZ: MF Dnes: Špačková I.: Jsme tak dobří, že nás nabízí i Hyundai, kontruje Škoda na kampaň Korejců. [online], 4. září 2013, [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: *http://ekonomika.idnes.cz/skoda-auto-obraci-srovnavaci-reklamu-hyundai-ve-svuj-prospech-pb3-/ekonomika.aspx?c=A130904_154314_ekonomika_spi*

INDEPENDENT: Withnall, A.:´Sexis´ Skoda advert comes under fier in Ireland. [online], 2013, [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: *http://www.independent.co.uk/news/world/europe/sexist-skoda-advert-comes-under-fire-in-ireland-8901646.html*

JAK NA SEXISTICKOU REKLAMU. Brno:Otevřená společnost,o.p.s.,Nesehnutí, 2013, 55 s. ISBN: 978-80-87110-26-3

JAHODOVÁ, H. - PŘIKRYLOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

KOBERA, P. – ŠEC, P.: Reklama efektivně, Praha: Unico sdružení pro reklamu, 1991. ISBN 80-900886-0-0

KOTLER, P. – ARMSTRONG; G.; Marketing.; Praha: GRADA, 2004. 855 s.IBSN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I.; Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2012. 220 s. IBNS 978-80-247-4061-4.

LAVENIR.NET: Le Jury d'Éthique Publicitaire ne sanctionne pas la pub Basic-Fit avec Marouane Fellaini. [online] 10. září 2014, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: *http://www.lavenir.net/cnt/dmf20140910_00526134*

LAZIMI Ch.: VIDEO. France 3: une campagne de pub accusée de sexisme retirée. [online] 5. říjen 2015, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: *http://www.lexpress.fr/actualite/medias/video-france-3-une-campagne-de-pub-sexiste_1722666.html*

Le HUFFPOST: Photos. Numericable: la pub sexiste pour la fibre, premier bad buzz de l'année 2014. [online] 6. leden 2014, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: *http://www.huffingtonpost.fr/2014/01/06/numericable-pub-sexiste-fibre-femme-telecharger_n_4547831.html*

M-JOURNAL.CZ: Reklama Komerční banky zabodovala v soutěži o Sexistické prasátečko. [online], 16. září 2011, [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: *http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/reklama-komercni-banky-zabodovala-v-soutezi-o-sexisticke-prasatecko__s288x8750.html*

MANDK.CZ: Specifikace číské reklamy. [online] 19.leden.2007, [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: *http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007010010*

MARKETING SALES MEDIA: Bohuněk B.: Vyměnit starou za novou? U škodovky ano, u tiskáren je to prý neetické. [online], 12. duben 2014, [cit. 2014-20-04]. *http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/vymenit-starou-za-novou-u-skodovky-ano-u-tiskaren-je-to-pry-neeticke_303988.html*

MEDIA GURU: Reklamy, které se spotřebitelům nelíbili. [online], 11. srpen 2014, [cit. 2014-12-04]. *http://www.mediaguru.cz/2014/08/reklamy-ktere-se-spotrebitelum-nelibily/*

MEDIAMANIA.TYDEN.CZ: Sexistické prasátečko donutilo zelené a Electrolux stáhnout reklamu. [online], 12. prosinec 2013, [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: *http://mediamania.tyden.cz/rubriky/pr/sexisticke-prasatecko-donutilo-zelene-a-electrolux-stahnout-reklamu_291726.html*

METRO NEWS: VOTEZ - Pub dans le métro: sexistes, les Galeries Lafayette? [online] 7. červenec 2015, [cit. 2015-12-10]. *http://www.metronews.fr/info/votez-pub-dans-le-metro-sexistes-les-galeries-lafayette/mogi!uC6E76mtbDcVY/*

METRO.CO.UK: 13 of the most controversial adverts of all time. [online] 18. únor 2015, [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: *http://metro.co.uk/2015/02/18/13-adverts-that-were-too-controversial-for-the-british-public-5067937/#ixzz3uZLPwyon*

NESEHNUTI.cz. [online] 2016, [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: *http://nesehnuti.cz*

NOVINKY.CZ: T-Mobile po protestech z Polska zvažuje stažení reklamy s polským překupníkem. [online], 4. prosinec 2014, [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: *http://www.novinky.cz/domaci/355417-t-mobile-po-protestech-z-polska-zvazuje-stazeni-reklamy-s-polskym-prekupnikem.html*

O MÉDIÁCH.COM: Reklama na vodku je neetická a to v troch bodoch. [online], 22. září 2014, [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: *http://www.omediach.com/reklama/item/5083-reklama-na-vodku-je-neeticka-a-to-v-troch-bodoch*

ODDEE.COM: 15 Most Offensive, Banned and Rejjected Ads. [online] 14. listopad 2008, [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: *http://www.oddee.com/item_96502.aspx*

POSPÍŠIL, J.; Jak na reklamu. / Praktický průvodce světem reklamy. Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

POSTLER, M.: Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk. Praha: VŠE, 2003. ISBN 80-245-0629-7

RADA PRO REKLAMU [online] 09. červen 2011, [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: *http://www.rpr.sk/sk/nalezy/coca-cola-slovakia-s-r-o----125-rokov--*

RADA PRO REKLAMU. [online]. 2015. Dostupné z: *http://www.rpr.cz/cz/profil.php*

RIEGER S.: BeDevil Enterprises, Alberta Oilfield Company, Defends 'Misogynistic' Billboard. [online] 11. Listopad 2015, [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: *http://www.huffingtonpost.ca/2015/11/11/bedevil-enteprises_n_8526768.html*

SAINT PIERRE DES COPS: Oui, la dernière publicité pour le Sainte-Maure-de-Touraine est sexiste! [online] 6. červen 2015, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: *http://saintpierredescorps-cestouca.blogspot.cz/2015/06/fromage-sainte-maure-touraine-parodie-homme.html*

SCMP.COM, Choi CH.: ‘Blackface’ advert where Chinese man plays Filipina maid sparks race row in Hong Kong. [online] 19.červen 2014, [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: *http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1535574/racist-maid-advert-draws-anger-hong-kong?page=all*

SLOVNÍK ČIZÍCH SLOV. [online] 2016. [cit. 2016-30-01]. Dostupné z: *http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexizmus-sexismu.*

SOCHOR V.: Chcete píchout? Postavíme vám ho. A přeřízneme vše. Marketing & Média 51-52/13 ze dne 16.12.2013, str. 35, ISSN 1212-9496.

SRNKA, J. K. Marketing.Ethik.&Kultur. München: Rainer Hampp Verlag, 2005. 341 s. ISBN 3-87988-899-X.

STUCHLÍK, P. – PEGNER, M. – DVOŘÁČEK, M.: Marketing a reklama na internetu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7

ŠRONĚK, I. Etiketa a etika v podnikání. 1. vyd. Praha 1995: Management press, ISBN 80-85603-94-2.

TELLIS, Gerald J.Reklama a podpora prodeje. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY OF SOUTH AFRICA: Decision: MCDONALD'S SPICY MCFEAST BURGER / A DOODNATH & ANOTHER / 2015-2364F. [online] 17. listopad 2015, [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: *sihttp://www.asasa.org.za/rulings/mcdonalds_spicy_mcfeast_burger-a_doodnath_and_another-2015-2364f*

THE ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY OF SOUTH AFRICA. [online]. 2015. Dostupné z: *http://www.asasa.org.za/about/*

THE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE: Annual report 2014. [online]. 2014. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: *http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=i3o5ami402bozgaarofsv055/2014_European_Trends_in_Advertising_Complaints_Copy_Advice_and_Pre-clearance.pdf*

THOMPSON, M.: Přehled etiky. Praha, Portál 2004. ISNB 80-7178-806-6

USTARNOUCIBLOGERINY.WORDPRESSCOM: Šoupni tam zadek, ten prodá všecko. [online], 29. září 2012, [cit. 2014-12-10]. *https://ustarnouciblogeriny.wordpress.com/2012/09/29/soupni-tam-zadek-ten-proda-vsecko/*

VYSEKALOVÁ, Jitka; Psychologie reklamy. Praha: GRADA, 2009. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka -- Mikeš, Jiří; Reklama. / Jak dělat reklamu. Praha: GRADA, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WERBERAT.DE: Handwerker und Dienstleister werben sexistisch - Vier Rügen vom Werberat. [online] 2.listopad.2015, [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: *https://www.werberat.de/content/handwerker-und-dienstleister-werben-sexistisch-vier-ruegen-vom-werberat*

WETTBEWERBSZENTRALE. [online]. 2015. Dostupné z: *http://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/*

WINTER, F.: Reklama a právo, Praha: ORAC, 2001. ISBN 80-86199-31-2

WUV.DE, App U. : Werberat: Sieben Rügen im ersten Halbjahr. [online] 27. srpen 2015, [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: *http://www.wuv.de/marketing/werberat_sieben_ruegen_im_ersten_halbjahr*

YOUTUBE.COM [online]. 2015. Dostupné z: *https://www.youtube.com/watch?v=TPrIKIiv8ss, https://www.youtube.com/watch?v=ZDTDnI9MnBg, http://youtu.be/xTPUFc2JcFw*

ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE: Předpis 634/1992 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele. [online] 16. prosinec 1992, [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: *http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634*

ZÁKON O PŘESTUPCÍCH: Předpis č. 200/1990 Sb. Zákon České národní rady o přestupcích. [online]17. Květen 1990, [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: *http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-200*

ZÁKON O REGULACI REKLAMY: Předpis č. 40/1995 Sb, [online]. 2014 [cit. 2014-10-12]. Dostupné z: *http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40.*

ZÁKON OBČANSKÝ ZÁKONÍK:Předpis č. 89/2012 Sb. [online] 3. únor 2012, [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: *http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89*

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT. [online]. 2015. *http://adstandards.com/reports/2014/en/year-at-a-glance/highlights.html*

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT. [online]. 2015. Dostupné z *http://www.zaw.de/*

ŽENSKÁ PRÁVA.CZ. [online]. 2016. Dostupné z: *http://zenskaprava.cz*

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Zařazení reklamy do marketingu a marketingové komunikace 11
Obr. 2 Výrobková reklama 14
Obr. 3 Srovnávací reklama Hyundai 15
Obr. 4 Základní členění médií 16
Obr. 5 Outdoorová reklama 19
Obr. 6 Indoorová reklama 20
Obr. 7 Reklama T-Mobile 41
Obr. 8 Reklama na obchodní řetězec Penny Market 42
Obr. 9 Reklama na Kofolu 45
Obr. 10 Reklama na pojištění Leong bank 46
Obr. 11 Reklama Glucon - Volt 47
Obr. 12 Reklama Schogetten 50
Obr. 13 Reklama na vodku Familia Prémium 50
Obr. 14 Plakát Paddy Power 51
Obr. 15 Phones 4U 52
Obr. 16 Reklama na tiskárny HP 60
Obr. 17 Reklama na pivo Bernard a reklamní spot 62
Obr. 18 Reklama na stavebniny MPL 64
Obr. 19 Reklama na autobazar Autohity.cz 66
Obr. 20 Reklama ŠKODA 67
Obr. 21 Reklama ŠKODA 68
Obr. 22 Reklama BeDevil enterprises 69
Obr. 23 Reklama na sýry Sainte Maure De Touraine 72
Obr. 24 Reklama na Galerii Lafayette 72

Obr. 25 Reklama výrobce psacích potřeb Bic 73

Seznam tabulek

Tab. 1 Počty stížností na etiku v reklamě v ČR 38

Tab. 2 Počty stížností na sexistickou reklamu v ČR 60

Seznam příloh

Příloha č. 1 Kodex reklamy z roku 2013 91

Příloha č. 1 Kodex reklamy z roku 2013

KODEX REKLAMY

2013

PREAMBULE

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

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

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

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

ČÁST PRVNÍ
Kapitola I
ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

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

1.2

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

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.
Není-li prokázáno něco jiného, platí že:
a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

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

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

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

3.2

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

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

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

3. 5.

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

3. 6.

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

3. 7.

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

4. Uplatňování Kodexu

4.1

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

4.2

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

4.3

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

4.4

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

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

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

4.5.2

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

4.6

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

4.7

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

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

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

5. 2.

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

Kapitola II
VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

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

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

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

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahově vnímání spotřebitele.

2. 3.

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

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

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

3. 2.

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

3. 3.

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

3. 4.

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

3. 5.

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

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

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

4. 4.

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

4. 5.

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

Kapitola III
ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

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

1.2

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

1.3

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

2. Cenová srovnání

2.1

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

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

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

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

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

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

6.2

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

7. Záruky

7.1

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

ČÁST DRUHÁ
Kapitola I
REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

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

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

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

2.2.

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

2.3.

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

3. Mladiství

3.1.

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

3.2.

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

3.3.

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

3.4.

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

3.5.

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

4. Řízení

4.1.

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

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

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

6. Zdravotní aspekty

6.1.

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

6.2.

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

6.3.

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

7. Obsah alkoholu

7.1.

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

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

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

8.2.

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

8.3.

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

9. Podpora prodeje

9.1.

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

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

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

10.2.

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

Kapitola II
REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

Kapitola III
DĚTI A MLÁDEŽ

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

1. Všeobecně

1.1

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

1.2

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

1.3

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

1.4

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

1.5

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

1.6

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

1.7

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

2. Bezpečnost

2.1

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

2.2

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

2.3

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

2.4

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

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

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

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

4. Reklama ve školách

4. 1.

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

Kapitola IV
TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

9.

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

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

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

Kapitola V
REKLAMA NA LÉKY
(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

Kapitola VI
IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

Kapitola VII
REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

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

2.

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

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.4.1

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

3.5

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

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

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

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

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

Kapitola VIII
REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

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

Kapitola IX
REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovému sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Kapitola X
REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

1. Podloženost tvrzení o přípravku

1.1.

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

1.2.

Tvrzení musí být v souladu se „Seznamem společných kritérií" vyvinutým Evropskou komisí a „Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení" (experimentální studie, testy vnímání spotřebitelů atd.) podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009 a dodatku týkajícího se osvědčeného postupu.

2. Poctivost vyobrazení přípravku

2.1.

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.
Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

3.1.

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

3.2.

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

3.3.

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

4. Environmentální aspekty reklamy

4.1.

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění.

4.2.

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

4.3.

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

4.4.

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

5. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany

5.1.

Jakékoliv podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

6. Respekt vůči lidské osobě

6.1.

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: 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 médií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

6.2.

Modelky v reklamách a techniky v postprodukci by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.

7. Reklama zaměřená na děti

7.1.

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvlášť pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

a) reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u pleť čisticích přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;
b) reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto přípravků;
c) reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Bc. Marie Ryklová**		
STUDIJNÍ OBOR	**6208T139 Globální podnikání a marketing**		
NÁZEV PRÁCE	**Etika v reklamě v České republice a zahraničí**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Ing. Hana Jahodová, CSc.**		
KATEDRA	**KMM - Katedra managementu a marketingu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2016**

POČET STRAN	**106**
POČET OBRÁZKŮ	**25**
POČET TABULEK	**2**
POČET PŘÍLOH	**1**

STRUČNÝ POPIS	**Diplomová práce se zabývá problematikou etiky v reklamě. Jejím cílem je porovnání situace v ČR a v zahraničí z hlediska etiky v reklamě a provedení analýzy vybraných aspektů etiky v reklamní tvorbě.** **Teoretický popis reklamy spolu se zařazením reklamy do marketingové komunikace je obsažen v první kapitole. V kapitole druhé je popsán smysl a činnost orgánů zabývajících se regulací reklamy jak v ČR, tak zahraničí. Kapitola třetí vymezuje pojem etika a to, jaká reklama je přípustná a legální, a která naopak nevhodná. Shrnutím čtvrté kapitoly je vývoj etiky v reklamě, a to na základě uvedených příkladů. Pátá kapitola je věnována sexistické reklamě.** **V závěru je zhodnoceno, jak se vyvíjela etika v reklamě v čase a taktéž i to, jak se vyvíjel sexismu v reklamě.**
KLÍČOVÁ SLOVA	**Reklama, etika, sexismus, regulace, právo**

PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne

ANNOTATION

AUTHOR	**Bc. Marie Ryklová**		
FIELD	**6208T139 Marketing Management in the Global Environment**		
THESIS TITLE	**Ethics in the advertising in Czech republic and abroad**		
SUPERVISOR	**Ing. Hana Jahodová, CSc.**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Management and Marketing**	**YEAR**	**2016**

NUMBER OF PAGES	**106**
NUMBER OF PICTURES	**25**
NUMBER OF TABLES	**2**
NUMBER OF APPENDICES	**1**

SUMMARY	**The diploma thesis is focused on the issue of ethics in advertising. The aim is to compare the situation in the Czech republic and abroad and to analyze selected aspects of ethics in the advertising world.** **Theoretical description of advertising and the role of advertising in marketing communications is contained in the first chapter. The second chapter describes the purpose and activities of the institutions involved in the regulation of advertising both in the Czech Republic and abroad. Chapter three defines the concept of ethics - what kind of advertisement is legal and appropriate. The fourth chapter is a summary of the evolution of ethics in advertising based on concreate examples. The fifth chapter is devoted to sexist advertisements.** **Conclusion is focused on the evaluation: how the ethics as well as the issue of sexism in advertising evolved over the time.**
KEY WORDS	**Advertising, ethic, sexism, regulation, low**

THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No