

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Pavel Forman

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Forman

Provoz a ekonomika

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in Advertisement

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaký vliv má na nás reklama, její pozitivní a negativní dopad a zejména prozkoumat neetické postupy v reklamě, konkrétně v její audiovizuální formě. Dále jak se takové neetické případy řeší a jak se my sami můžeme proti těmto vlivům bránit. Na základě zjištěných informací budou navrženy postupy ke zlepšení dodržování etických zásad v reklamě a možnosti, jak eliminovat šíření neetických reklam. Dílčím cílem je seznámení s historií reklamy a základními pojmy týkající se etiky a reklamy a s etickým kodexem reklamy.

Metodika

Teoretická část se opírá o studium relevantní literatury. Praktická část vychází z pozorování a analýzy audiovizuálních reklam s cílem nalézt prvky neetického jednání. Dále bude provedeno dotazníkové šetření zaměřené na ovlivňování respondentů reklamou.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

Etika, Reklama, Etický kodex reklamy, Regulace reklamy, Manipulace

Doporučené zdroje informací

BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně : deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.
BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
Jakub S. Trojan. *Etické vztahy v ekonomice* ISBN 978-80-7298-480-0
Michael J. Phillips. *Ethics and Manipulation in Advertising*. U.S. Quorum Books, 1997. ISBN 1-56750-885-5
NOVÁKOVÁ, E. – ČESKO. ZÁKON O REGULACI REKLAMY (1995, NOVELA 2006), – JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace : praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2019

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2019

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29.11.2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za ochotu a pomoc při tvorbě mé bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří mi pomohli při realizaci dotazníkového šetření.

Etika v reklamě

Abstrakt

Hlavním cílem práce je zjistit, jaký vliv má na nás reklama, její pozitivní a negativní dopad a zejména prozkoumat neetické postupy v reklamě, konkrétně v její audiovizuální formě. Dále jak se takové neetické případy řeší a jak se my sami můžeme proti těmto vlivům bránit. Na základě zjištěných informací budou navrženy postupy ke zlepšení dodržování etických zásad v reklamě a možnosti, jak eliminovat šíření neetických reklam. Dílčím cílem je seznámení s historií reklamy a základními pojmy týkající se etiky a reklamy a s etickým kodexem reklamy.

Klíčová slova: Etický kodex reklamy, Etika, Rada pro reklamu, Regulace reklamy, Reklama, Reklamní manipulace

Ethics in advertisement

Abstract

The main goal of thesis is to establish what influence does advertisement have on us, it's positive and negative impact and mainly to investigate non-ethical procedures in advertisement specifically in it's audiovisual form. Thereafter how those non-ethical cases are solved and how can we defend ourselves againsts these influences. Based on exposed information procedures and options will be designed to improve compliance to ethical standarts in advertisement in regard to elimination of spreading non-ethical advertisement. Partial goal is an introduction to history of advertisement and to basic therms regarding ethics and to advertisement and to ethical codex of advertisement.

Keywords: Advertisement, Advertising Code of Ethics, Czech Standards Council, Ethics, Manipulation in advertising, Regulation of advertisement

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Etika	12
3.2	Reklama	13
3.3	Historie reklamy	14
3.3.1	Dějiny reklamy	14
3.3.2	Neetické reklamy z historie	16
3.4	Druhy reklam	17
3.4.1	Reklamy podle cíle	17
3.4.2	Skryté reklamy	18
3.5	Etický kodex	19
3.5.1	Rada pro reklamu.....	19
3.5.2	Účel etického kodexu.....	20
3.5.3	Vliv na tvorbu reklam	20
3.6	Ovlivnění reklamou	21
3.6.1	Pozitiva reklamy	21
3.6.2	Negativa reklamy	21
3.6.3	Zatajování informací.....	22
3.6.4	Manipulace.....	22
3.6.5	Manipulace dětí.....	23
3.7	Ochrana před manipulací	25
3.8	Neetické reklamy	26
3.9	Dodržování etických zásad	28
4	Vlastní práce	30
4.1	Audiovizuální reklamy	30
4.2	Dotazníkové šetření	32
5	Výsledky a diskuze	45
6	Závěr	46

7	Seznam použitých zdrojů	49
8	Přílohy	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Barnum, Jumbo plakát	16
Obrázek 2 - Základní pravidla označení produktu.....	25

Seznam grafů

Graf 1 - Podíl žen a mužů	33
Graf 2 - Věk	34
Graf 3 - Vzdělanostní struktura	34
Graf 4 - Kraj.....	35
Graf 5 - Doba na internetu	36
Graf 6 - Doba u televize.....	36
Graf 7 - Respondenti a neetická reklama.....	37
Graf 8 - Zakoupení produktu	38
Graf 9 - Důležitost morální stránky reklamy	38
Graf 10 - Zakoupení neeticky propagovaného produktu	39
Graf 11 - Adblock	40
Graf 12 - Aktivita.....	40
Graf 13 - Rada pro reklamu	41
Graf 14 - Rada pro reklamu č. 2	41
Graf 15 - Reklamy dle obsahu	42
Graf 16 - Náзор respondentů na konkrétní reklamu	43
Graf 17 - Stažení reklamy	44

1 Úvod

Dnešní svět je obklopen reklamou takřka všude. Každý propaguje své výrobky jiným způsobem. Někdo dává přednost reklamním spotům v televizi, někdo zase krátkým reklamám na internetu. To, jakou variantu si zvolí, záleží na cílové skupině, její věkové kategorii a také celkovém rozpočtu. Existuje více druhů reklam a jejich provedení. Některé sahají až tak daleko, že porušují nepsaná pravidla etiky. Na ně se ve své práci zaměřím. Tato práce vám ukáže, proč se reklamy regulují a jak moc ovlivňují společnost. Seznámí vás také s etickým kodexem a s historií reklamy.

Praktická část navazuje na teoretickou část s cílem nalézt v audiovizuálních reklamách prvky, které by se daly považovat za neetické jednání. Dále se pokouší zjistit postoje veřejného mínění o etičnosti, neetičnosti a manipulativní síle reklam skrze dotazníkové šetření.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak nás reklama ovlivňuje, identifikovat a prozkoumat neetické prvky reklam, a to konkrétně v její audiovizuální formě jako jsou například televizní spoty a reklamní videa na internetu. Dále v práci bude zmíněno, jak se takové neetické případy řeší a jak se my sami můžeme proti těmto negativním vlivům bránit. Na základě zjištěných informací budou v závěru práce navrženy řešení pro zlepšení dodržování etiky v reklamě a možnosti, jak eliminovat šíření neetických reklam. Dílčím cílem je seznámení se se základními pojmy etiky a reklamy, s historií reklamy, etickým kodexem a Radou pro reklamu (RPR).

2.2 Metodika

V teoretické části bakalářské práce jsou za pomoci literatury získané z knižních a internetových zdrojů vysvětleny pojmy etika, reklama, skrytá reklama, etický kodex, Rada pro reklamu, reklamní manipulace. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Pro upřesnění, v práci bylo nutno použít větší množství odkazů na internetové zdroje (příspěvky na webu, obrázky z webu, videa), než je běžné v této odborné práci, protože to zaměření bakalářské práce – zkoumání audiovizuálních reklam, vyžadovalo.

Praktická část vychází z pozorování a analýzy audiovizuálních reklam. Na základě dotazníkového šetření je proveden průzkum postojů veřejnosti k neetickým reklamám.

3 Teoretická východiska

3.1 Etika

V této kapitole bude vymezen pojem etika. Dojde k porovnání její definice od několika autorů. Práce bude zaměřena na význam etiky a její použití.

„Reklama je legální lež.“

(Herbert George Wells)

Etika pochází z řeckého slova *ethos* (mrv). Z historického hlediska nás mravy a zvyky provází od nepaměti. Musíme rozlišit mezi společenským mravem, individuální morálkou a samotnou etikou. Zatímco společenským mravem se rozumí každé jednání a chování pro společnost přijatelné, o etice by se dalo říct, že je to hledání toho nejlepšího řešení v morálním jednání. Individuální morálka je také důležitá. Není pravidlem, že většina má vždycky pravdu a že se řídí vždy tou nejlepší morálkou, často lidé neodolají a jen ti nejstatečnější dokáží ustát pokušení jednat jinak.¹

Termín etika použil poprvé Aristoteles. Ten rozlišil etiku na teoretickou, tvořivou a praktickou. Přisuzoval této lidské činnosti velkou váhu. Pomoc někomu jinému ne ze sobectví, ne s cílem dosáhnout okamžitého zisku z našeho jednání, ale s myšlenkou „tak to má být“, takhle chci žít, to je ta pravá etika.²

Etika je filozofickou disciplínou zabývající se lidským chováním vzhledem k obecně uznávaným normám. Etika vytváří konzistentní a stabilní společnost. Řeší, co je správné jednání.³

U věřících by hlavním kritériem pro posouzení etiky byl bůh. Řeší otázku a míru dobra v našich činech. Už jen desatero by se dalo považovat za etický kodex, jímž se mělo řídit lidstvo v minulosti. Dělat věci správně je provázáno s lidstvem už od nepaměti. V případě, že se ostatní chovají dobře, tak to u nás vyvolává jakousi jistotu, a naopak se můžeme cítit zrazeni a oklamáni, když někdo jedná jinak. Jsou to jakási nepsaná pravidla. V případě, že se někdo tím neřídí, může to znamenat pro nás ohrožení naší důvěry a bezpečnosti.

¹ SOKOL, Jan. *Etika, život, instituce*, s. 69-71.

² HEŘMANOVÁ, Jana. *Etika v ošetrovatelské praxi*.

³ NYTROVÁ, Olga a Marcela PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*, s. 28.

Zajímat se o etiku lze pouze v případě vztahů a konfliktů více osob a jejich morálek. Bez lidských konfliktů by na rozhodnutích z etického hlediska nezáleželo. Etické rozhodnutí by mělo vést ke kompromisu mezi lidmi. Emmanuel Lévinas považuje etiku za uspokojování zájmů druhých. Každý by se měl chovat k ostatním tak, jako by se choval sám k sobě, nebo lépe.⁴

Etika se snaží morálku také zdůvodnit a morálka se snaží učinit svět lepším místem k životu. Každá společnost má však jinou kulturu, jiné mravy, a proto i třeba na stejné reklamy nahlíží z etického hlediska jinak.

Autoři se shodují, že etika se zabývá otázkou správnosti chování. A neexistuje na ni univerzální správná odpověď. Morální hodnoty se stále mění. Co bylo mravné dříve, se dnes považuje za nemravné. Stejně tak to, co je mravné na jednom místě, nemusí být mravné jinde.⁵

3.2 Reklama

Parlament České republiky definoval reklamu v roce 1995 jako „*přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“

Dnešní definice schválená parlamentem České republiky z roku 2001 zní: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Reklamy odrážejí hodnoty společnosti – reklamy jsou tvořeny na základě požadavků společnosti. Přizpůsobují se, aby co nejlépe zapadly a měly největší zásah na potencionálního recipienta. V případě změny společnosti se společnost přizpůsobí i reklama.⁶ Pro zadavatele i reklamní agentury je důležité ujasnit si cíl reklamního sdělení. Zda chce vytvářet stálé zákazníky, nebo krátkodobě zacílit na co největší počet lidí bez ohledu na budoucnost.

⁴ NYTROVÁ, Olga a Marcela PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*, s. 29.

⁵ BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně*, s. 206.

⁶ BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně*, s. 209.

V hospodářství její význam musí být jasný – přesvědčování a propagace životních potřeb lidí. Jelikož se zde nejedná o přírodní proces. Je vytvořen lidmi a spjat s kulturou. Některé potřeby ani nemusíme cítit, že je máme, dokud nás na to někdo neupozorní. Proč se po světě prodává různé luxusní zboží po velkých kvantech, když v některých oblastech není vyřešen problém saturace základních potřeb? Reklama musí splňovat nejen kritérium pro uspokojování potřeb, ale i být v souladu s nároky lidství. Proto je nedílnou součástí reklamního průmyslu i otázka filozofická, mravní a ekologická, což je vidět na pravidlech reklamy i na regulaci jejích procesů. Tyto procesy se mohou regulovat právně (zákony), institucionálně (Rada pro reklamu,...) anebo samoregulací (veřejné mínění, mravní odpovědnost společnosti).⁷

3.3 Historie reklamy

3.3.1 Dějiny reklamy

Reklama vždy značně ovlivňovala a bude ovlivňovat naši společnost. Je jednou z nejdůležitějších částí obchodu. Produkt, o kterém nikdo neví, si nikdo ani nekoupí.⁸

Reklama vznikala společně s obchodem. Nejdříve se lidé lákali ke koupi přes vystavování zboží před obchodem, výrazné nápisy, vývěsní štíty a volání na lidi. Někteří si dokonce najímali takzvané vyvolávače, kteří vykřikovali různá hesla a vychvalovali jejich zboží. Velký zvrat nastal v 15. století s vynálezem knihtisku. Začaly se vymýšlet různé nové druhy propagace. Reklamy se tiskly na volné listy = letáky. Bohatší si mohli dovolit inzerovat do novin, aby upoutali větší pozornost. Později se vyráběly i různé plakáty, které se začaly lepit po městech. Tato forma propagace zůstává až dodnes.

Později přišli na řadu umělci a odborníci, kteří reklamy vylepšovali. Kupříkladu malíři ručně malovali barevně nápisy a vytvářeli kresby pro zvláštní příležitosti pomocí unikátního písma a stylu. Válečné plakáty, plakáty do filmů a do politiky nebyly výjimkou. Reklama se začala rapidně rozrůstat a pokrývala všechny oblasti výroby. V poválečné době nastal zlatý věk pro reklamu. Někteří lidé by mohli tvrdit, že pomáhali zapomenout na strádání během války. Kupci to využívali ve svůj prospěch. Objevovaly se reklamy na jídla, v nichž byly znázorněny buclaté šťastné děti.⁹

⁷ TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*, s. 97.

⁸ BALOÚŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně*, s. 47.

⁹ Historie reklamy. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-reklamy>.

Využívalo se i tradic silně zakořeněných ve společnosti – světoznámé spojení Vánoc a Santa Clause s produktem Coca-Coly bylo značným úspěchem, který se stále drží a nákup Coca-Coly s příchodem Vánoc roste.¹⁰

S nástupem televizorů měla značný úspěch vizuální propaganda. Leo Burnett měl nový marketingový přístup. Zaměřil se na emocionální stránku působení na lidi. Začal své nápady prosazovat v praxi. Využíval nahoty, jakožto objektu vyvolávajícího silné emoce. Mezi jeho slavné reklamy patří reklamy na Marlboro cigarety s heslem „Chut' svobody a dobrodružství“, které by v současné době byly zavádějící, protože by zakrývaly škodlivé účinky kouření cigaret.

V moderní éře, kde se vše globalizuje, se využívají všemožné způsoby jak zaujmout. Reklam je všude mnoho, a tak se každý snaží najít svůj způsob, jak si jeho reklamu budete pamatovat. Na to jsou různé techniky, jako je

- moment překvapení, šoku, znechucení,
- opakování názvů výrobků,
- prvek záhady a nejasnosti, který je kupříkladu vidět v reklamních spotech, kde neodkrývají jméno svého produktu až do posledního momentu.¹¹

Kam se reklama bude vyvíjet nadále a jaký vliv na nás bude mít? Příklad si vezměme z vývoje plakátů. V dnešní době jsou staré plakáty na filmy vzácné, protože svým osobitým kouzlem překonávají i plakáty nejznámějších filmů současnosti. Ty se totiž řídí zaběhlými kolejiemi – styl písma určují podle žánru filmu. Neriskují, protože by mohly neuspět. Barvy a obraz upravují přes počítač, tak se částečně ztrácí kouzlo originality doby minulé. Tím vznikne kvalitní obraz a divák z něho částečně ví, co může očekávat. Je to nejjistější způsob, jak přilákat masy. Ty jsou těmi nejdůležitějšími kritiky, protože ony rozhodnou, zda za film dají své peníze a zda se stanou dobrovolně propagátory daného filmu skrze své známé a film díky tomu neprodělá. Proto budoucnost a tvar reklam značně závisí na tom, čeho si ceníme nejvíce. Od toho se bude odvíjet, jaké sdělení bude vyzdvihnuto a jaké na úkor jiných potlačeno. A tím se změní i forma sdělení a její vliv na každého jedince.

¹⁰ Coca-Cola aneb nápoj, který navždy změnil svět marketingu. Dostupné z: <https://refresher.cz/26162-CocaCola-aneb-napoj-ktery-navzdy-zmenil-svet-marketingu-Znas-jeho-historii-ktera-saha-az-do-19-stoleti?gdpr-accept=1&Sn%C3%A1stupem%20televizor%C5%AF%20m%C4%9Bla%20zna%C4%8Dn%C3%BD%20C3%BAp%C4%9Bch%20vizu>.

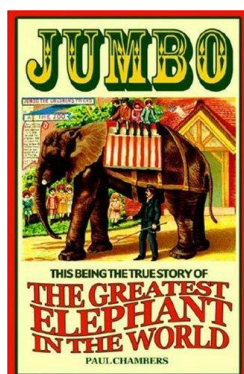
¹¹ Historie reklamy. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-reklamy>.

3.3.2 Neetické reklamy z historie

Velkým pojmem v oblasti reklamy, která stála na pomezí mezi reklamou etickou a neetickou byl první milionář ve světě showbyznysu, spisovatel, majitel cirkusu, politik a manažer P.T. Barnum, který žil v 19. stol v USA. Jako jeden z prvních používal v propagaci svých mnohdy obskurních atrakcí jako mořských panen, trpaslíků a jiných kuriozit třeba hudební upoutávky, světelné reklamy, mobilní reklamy (reklamní vlak).

Využíval, dnes bychom řekli, opinion makerů (snažil se získávat na svou stranu pro propagaci svých akcí novináře, místní pastory atd.). Jeho jméno přežilo dodnes jako termín pro reklamu nadsazenou, mírně neetickou a klamavou. Barnum však pracoval v oblasti showbyznysu a zábavy, kde nepřisuzoval klamání diváka takový negativní dopad, tvrdil, že chce lidi bavit. Sám ale odsuzoval přímé klamání zákazníka a podvody např. s city pozůstalých.¹²

Obrázek 1 - Barnum, Jumbo plakát¹³



Existují i případy, kdy reklamní kampaně ovlivňovaly nejen zákazníky, ale i lékařskou a vědeckou komunitu, která následně doporučovala nevědomky, na základě mylných informací, stravovat se určitým způsobem, ze kterého měly prospěch určité výrobky.

Před 19. stoletím lidé jedli ke snídani cokoli, většinou zbytky z předchozího dne a nepovažovali snídani za důležité jídlo. Vzhledem k pracovnímu stresu, lidé začali mít problémy se zažíváním a dávali to za vinu vysokokalorické snídani, například vajíčkům se slaninou. Povědomí o snídani jako nejdůležitějším jídle dne se rozšířilo se zrodem

¹² PTÁČKOVÁ, Petra. *Phineas Taylor Barnum* [online].

¹³ Jumbo. Dostupné z: https://www.topzine.cz/wp-content/uploads/2009/11/PT-Barnum_Jumbo.jpg.

společností vyrábějící cereálie. Poté, co byly objeveny vitamíny, se začaly cereálie označovat za zdroj všech potřebných vitaminů.

Obrat směrem k omilostnění vysokokalorické snídani nastal s kampaní, kterou vedl expert na mezilidské vztahy, synovec Sigmunda Freuda, Edward Bernays. Bernays přesvědčil bez exaktních podkladů 5000 lékařů, aby mu odsouhlasili tvrzení, že vajíčka a slanina je zdravější než lehké snídani. Poté tuto petici podvodně publikoval v novinách jako vědeckou studii, která navrátila do snídanového menu vajíčka se slaninou. Díky tomu byla snídani označována za nejdůležitější jídlo dne, jehož důležitost podpořily lékařské kapacity, i když pro to neexistovaly žádné vědecké studie.¹⁴

3.4 Druhy reklam

3.4.1 Reklamy podle cíle

Dělí se na tři kategorie. A to:

a) Informační reklama

Má za cíl oslovit potencionálního zákazníka a vyvolat zájem o produkt nebo službu. Velké množství komerčních reklam je do značné míry informativní. I když jsou televizní a jiné audiovizuální reklamy převážně přesvědčovací, jejich informační hodnota nesmí být opominuta. Nižší procento čistě informativních reklam je dáno kupříkladu homogeností balených zboží jako jsou nápoje, prací prášky, druhy piva, kosmetika a podobně. Reklamy se musí od sebe lišit značka od značky, a proto je těžké inzerovat pouze informativně.¹⁵

b) Připomínací reklama

Reklama s účelem udržet v mysli zákazníka existenci konkrétního produktu. Upozorňuje ho na opětovnou koupi v případě, že mu produkt došel nebo ho upozorňuje, do kdy si ho může zakoupit. Připomínací reklamy znají potřebu konkrétního zákazníka a na míru dokáží přizpůsobit svoji nabídku reklam reklamou, o kterou by mohl mít zájem. Učebnicovým příkladem je zobrazování reklam v internetovém prostředí na základě cookies – malého množství dat, určeného pro rozpoznání konkrétního uživatele, jeho zájmů a potřeb. Tyto informace se pošlou na server a server odpoví patřičnou nabídkou reklam již dříve hledaných nebo zakoupených výrobků a služeb.

c) Přesvědčovací reklama

¹⁴ OKSMAN, Olga. How lobbyists made breakfast 'the most important meal of the day'.

¹⁵ PHILLIPS, Michael J. Ethics and manipulation in advertising, s. 14.

Potencionální zákazník už o produktu či službě může vědět. Reklama má za cíl se ho snažit přesvědčit o koupi například podrobnějšími detaily, zodpovězením otázek, které ho zajímají a celkově se snaží zvýšit konkurenceschopnost a přívětivost produktu. Příkladem reklam, které nám často sdělují i místo a postup nákupu jsou ppc¹⁶ reklamy u webových vyhledávačů.¹⁷

Kdybychom si vzali 10 reklam, které nejvíce zaujaly v dané zemi, můžeme z ní s nadsázkou odvodit duši národa, říká Martin Jaroš, jeden z nejvlivnějších lidí na českých sociálních sítích a expert na marketing. Češi mají obecně rádi hlášky a humor. Z etického hlediska by se dala zkoumat leda tak hranice černého humoru. Jsou zde ale i druhy reklam, které jsou přímo zakázané nehledě na obsah.

3.4.2 Skryté reklamy

Za skrytou reklamu se považuje každá reklama, která má svůj reklamní cíl a u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, tedy bez patřičného označení. V České republice je taková reklama zakázána. Příkladem skrytých reklam jsou kauzy z internetového serveru YouTube v souvislosti s různými unboxingy – videi s obsahem, kde se rozbaluje zboží. Často je také výrobek a balení komentováno a posouzeno člověkem, který ho rozbaluje. Pokud však je účinkující placen firmou vyrábějící dané zboží nebo je mu daný výrobek dodán zdarma za domluvenou protislužbu, jedná se o jasnou skrytou reklamu, kde divák netuší, že se jedná o propagaci výrobku čili reklamu. Místo toho si myslí, že se jedná o nezájatý názor youtubera a jeho doporučení jsou na základě vlastní zkušenosti nebo dojmu.

Product placement je také forma skryté reklamy. Umístění názvů, log a firemních značek do filmů, videoher či videí je skrytou reklamou. Je upravován evropskou směrnicí 2007/65/ES. Některé product placementy se však tolerují – umístění produktu ve filmech, televizních pořadech a seriálech jsou povoleny. Nesmí však být nepatřičně zdůrazňovány.

Tato tolerance vznikla v důsledku souvisejících výhod – jeden záběr mohl pokrýt značnou částku rozpočtu celého filmu, někdy i film samotný. Zejména v USA je to velmi rozšířenou praktikou ve filmové produkci, a jelikož se filmy z USA rozšiřují po celém světě tato tolerance byla převzata spolu s nimi. Kdo by chtěl zakázat film jako Matrix kvůli

¹⁶ Pay per click je internetový druh reklamy, kde se platí za každé rozkliknutí reklamy.

¹⁷ PETRTYL, Jan. Reklama.

propagaci Nokie? Často jsou to značky, které v jiných zemích ani nejsou známy. V českém filmu je vidět product placement například ve snímku Vratné láhve s produkty z prostředí obchodního řetězce Albertu.

Uvedme příklad youtubera, dlouhodobě spolupracujícího s firmou vyrábějící potravinové výrobky. Vytvořil by video, v němž by uprostřed videa uvedl jméno sponzora a ukázal by některé výrobky a dal by jim všem pozitivní ohodnocení. Pokud by tento youtuber jasně uvedl, že jeho slovní prezentace je formou reklamy s reklamním cílem podpory spotřeby zboží, nejednalo by se o skrytou reklamu. Stejně tak by se nejednalo o skrytou reklamu, kdyby se ve videu vyskytl produkt, který si youtuber koupil sám od sebe, bez vnější spolupráce s konkrétní firmou. Jiné formy uvedení produktu do videa bez jasně rozpoznatelné reklamy jsou ilegální. Aby se těchto prohřešků člověk vyvaroval, stačí uvést někde ve videu: „Toto video je sponzorované tou a tou firmou, podívejte se na odkaz v popisku videa.“ nebo: „Toto video bylo udělané ve spolupráci s tou a tou firmou“ apod.

Takový youtuber by se měl zamyslet, jestli daná spolupráce s firmou má z morálního hlediska smysl. Měl by zvážit, jestli je výrobek kvalitní, aby tím neodradil odběratele svých videí. Je žádoucí, aby vzal v potaz i to, jestli je jeho publikum vhodným spotřebitelem daného produktu. V neposlední řadě i jestli jeho publikum by takový produkt ocenilo, aby nečestně neokrádal firmu a aby jeho dohoda s firmou byla vzájemně prospěšná a měla i budoucnost.

3.5 Etický kodex

3.5.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) není státním orgánem, a tudíž nemá právo sankcionovat právnické osoby. Nezabývá se přímo zákonem o reklamě¹⁸, ale spíše o morální a etické poškození společnosti způsobené reklamou. Řeší podané stížnosti na reklamy, které porušují etický kodex reklamy. Výsledkem jejich práce jsou často podané doporučení a odborné posudky příslušným orgánům. Na základě nich může příslušný krajský živnostenský úřad pravomocně rozhodnout o finančních pokutách. Posudky se mohou psát nejen na již podané stížnosti, ale i na pochybné případy dle uvážení samotné Rady pro reklamu. Konají tak v případech, že mají podezření o reklamě, že morálně pohoršuje společnost. Jejich návrhy

¹⁸ Zákon č. 40/1995 Sb.

a doporučení na změny se využívají i u reklam, které nepřišly do styku s veřejností jako preventivní ochrana před nevhodným obsahem. Ty jsou však již zpoplatněny.^{19 20}

Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na internetové, televizní i jiné audiovizuální reklamy. Společně s tiskem hodnotí i plakátovou tvorbu. Čím se však nezabývá jsou volební reklamy, reklamy politických stran a jakékoli stížnosti, kde právní výhrady převažují nad etickými.²¹

3.5.2 Účel etického kodexu

V České republice byl etický kodex vytvořen Radou pro reklamu. Jedná se o plnohodnotný soupis pravidel, která se shodují s morálním cítěním občanů České republiky a s etickými hranicemi, které Rada pro reklamu dává reklamním agenturám pro omezení negativního vlivu reklamy na recipienty. Hlavními rysy, na kterých se zakládá etický kodex, jsou zejména:

- pravdivost uváděných informací = neskrývání důležitých údajů, neudávání zavádějících informací a už vůbec ne lhaní o svých produktech a výzkumech,
- čestné jednání je také důležité zejména pokud se jedná o reklamu na produkt, který vyrábí více konkurentů. Za nečestné jednání se bere vše v rozporu se zásadami čestného soutěžení konkurentů,
- slušnost.

Jelikož reklamy ovlivňují příjemce, musí se dbát na to, koho a jakým způsobem ovlivňují. Nejspíše není přijatelné nabízet alkoholické nápoje malým dětem anebo vysílat v televizi reklamy snižující lidskou důstojnost.

3.5.3 Vliv na tvorbu reklam

Jelikož etický kodex značně reguluje, jak má správná reklama vypadat a sankce mohou být nemalé (reklamy se dají i stáhnout a zakázat vysílat), je nutno se zmínit o oblastech jeho vlivu na tvorbu reklamy. Těmito základními pravidly, bez nichž by nemohlo existovat profesionální prostředí, ve kterém se reklama pohybuje, se musí řídit jak zadavatelé reklamy, tak i vlastníci komunikačních médií jako jsou například noviny, televize, rozhlas, weby atd. Reklamní agentury si nemohou dělat, co se jim zlíbí. Jejich kreativita je do jisté

¹⁹ Copy Advice [online]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php.

²⁰ Rada pro reklamu. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Rada_pro_reklamu.

²¹ Rada pro reklamu [online]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

míry omezena. Každý, kdo se proviní v některé z těchto částí procesu vytváření reklamy, nese svou část odpovědnosti a může být za ni i žalován.²²

3.6 Ovlivnění reklamou

3.6.1 Pozitiva reklamy

Pro někoho může být reklama jen otravná pauza mezi obsahem. Pravdou však je, že reklamní spoty nám obsah, na který se díváme, umožňují mít zdarma. A to platí nejen pro televizi, ale i pro jiná populární média jako je internet. Výhoda internetového média je v jeho možnosti zacílení patřičných reklam na konkrétní skupinu, a to pomocí search marketingu – využívá vyhledávání klíčových slov uživatele a z nich vybírá odpovídající reklamu pro daného uživatele.²³

3.6.2 Negativa reklamy

Ti, kdo vytvářejí reklamy, mají velkou zodpovědnost. Nejen vůči těm, kteří si je k tomu najali, ale i vůči jejich divákům, neboť mohou ovlivnit do velké míry poptávku po produktech, službách, a tím i měnit celkový životní styl společnosti. Tvůrci reklam mají do jisté míry spoluodpovědnost za naši budoucnost, protože čím lákavěji produkt prezentují, tím větší bude pravděpodobně jeho odbyt. Někteří tvůrci odmítají vytvářet reklamy na produkty, které jim jsou proti srsti.²⁴

Hlavní cíl tvůrců reklam je často zvýšení poptávky po produktu zadavatele reklamy a tím zvýšení jeho zisků. Etické a morální otázky se řeší pouze, pokud by jejich porušování mělo negativní vliv na účel reklamy – například zhoršení pověsti firmy nebo stažení reklamy z vysílání. Často se v zákazníkovi snaží pouze vyvolat pocit etického chování.²⁵ Kdyby bylo například zakázáno zobrazovat děti mladší 18 let v reklamním spotu, zadavatelé reklam by vybíraly 18 leté osoby vypadající na 15 let. Kdyby byla zakázána nahota, tak herečku místo celého oděvu oblečou do spodního prádla.

²² Etický kodex reklamy. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>.

²³ Výhody a nevýhody internetové reklamy. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>.

²⁴ BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslete kreativně*, s. 10.

²⁵ BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslete kreativně*, s. 208.

Reklama nám pouze daný produkt nabízí. Je pouze na nás, zda si daný produkt koupíme.²⁶ Na tom není nic neetického. Neetické mohou ale být praktiky, kterými se reklamní tvůrci snaží donutit zákazníka ke koupi produktu.

3.6.3 Zatajování informací

Jedním ze způsobů šíření reklamy je její propagace skrze doporučení. V oblastech s širším publikem to bývá většinou známou osobou. V poslední době se řešila skrytá reklama u youtuberů, kteří cílí především na děti a mládež. Skrytá reklama v tradičních AV médiích jako televize či film, je již celkem dobře ošetřena a je na ni dohlíženo jak ze strany institucí i ze strany veřejnosti a je přísně sankcionována, ale tento segment skryté reklamy výrobků a služeb na YouTube a obdobných médiích se teprve začíná řešit. Jen málo youtuberů uvádí přesně, jaké výhody jim propagace výrobků přináší. Výzkumníci z Princetonu analyzovali více než 500 tisíc videí na YouTube a více než 2,1 milionů příspěvků na Pinterestu²⁷. Udělali tak v období mezi srpnem a zářím 2017. Zjistili, že 3 472 videí a 18 237 pinterestových příspěvků obsahovalo reklamy, a z toho jen 7-10 % skutečně označilo, že reklamy obsahuje.²⁸

Populárními frázemi používané osobami, které účinkují ve skryté reklamě, mohou být věty typu: „Udělal jsem si radost“, „Mám nové“, „Neodolal jsem a koupil jsem si“, „Už jsem dlouho potřeboval, a tak jsem si koupil“. Ve spojení s mladým, někdy i nezletilým youtuberem a podobně mladým auditoriem, tyto výroky vypadají jako bezprostřední a spontánní, ve skutečnosti mohou být ryze účelové a cíleně reklamní. Až devět z deseti dětí skrytou reklamu nerozezná.²⁹

3.6.4 Manipulace

Manipulace (z latinského “manus” - ruka, uchopit) je vědomé i nevědomé nečestné jednání jedince, jímž poškozuje jiného člověka.³⁰

V případě reklamy jde o jednání vědomé, dokonce velmi sofistikované a podložené výzkumy a sociologickými šetřeními, ať už ze strany zadavatele reklamy nebo ze strany tvůrce reklamy. Manipulátoři se snaží ovlivnit člověka ve svůj prospěch. V případě reklamy

²⁶ BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně*, s. 206.

²⁷ Webová stránka, umožňující zdarma vytvářet kolekce obrázků a fotografií

²⁸ MIKEŠOVÁ, Markéta. Mnoho youtuberů zatajuje ve videích reklamní spolupráce.

²⁹ MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti..

³⁰ *Slovníček pojmů souvisejících s osobním rozvojem a emoční inteligencí*. [online]. Dostupné z: <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/manipulace/>.

ve prospěch zadavatele reklamy, který určil cíl, který nemusí být z reklamy na první pohled patrný. Manipulovaná osoba se buď ubrání nebo může manipulacím podlehnout zcela či alespoň částečně, trvale či dočasně. Reklamy se nezaměřují na manipulaci jednotlivce, ale celých skupin obyvatelstva.

Existují dva druhy manipulací, a to přímé a nepřímé.

Přímé – jednání manipulátora z nadřazené pozice, jeho vliv je zřejmý, proto se mu také říká nátlaková manipulace. Například monopol si často může dovolit manipulovat touto formou.

Nepřímé – jednání z pozice podřízeného (závislého) nad jednáním druhé strany – obchodník x zákazník. Častější forma reklamních sdělení. Nepřímá manipulace je tím kvalitnější, čím je méně rozpoznatelná. Na to si klade manipulátor značný důraz. Úmysly takových manipulací jsou často neetické – opisování žáka při zkoušce, u reklam se může jednat o skrytou reklamu, zatajení důležitých informací a jiné nekalé praktiky.³¹

Manipulace v reklamách:

- 1) chce docílit pocitu viny a smytí této viny koupí služby nebo výrobku – přejídám se, vyčítám si slabou vůli, ale když si koupím inzerovaný potravinový doplněk, tak zhubnu a budu zdravější, dítě je smutné, dokud mu rodiče nekoupí výrobek xy,
- 2) ukazuje nadřazené chování podložené statistikou, výzkumem, tvrzením známého odborníka, doporučení doktora – většinou se neudávají okolnosti, za jakých byla statistika vytvořena, existence opačných statistik a názorů atd.,
- 3) něco vynucuje lichocením – my (xy skupina) poznáme, co je dobré, patříte k nám úspěšným, když si kupujete ten a ten výrobek, ...
- 4) předkládá nějaký status za obvyklý standard té dané skupině – téměř každý v této skupině vlastní bazén, auto, ...
- 5) zamlčuje nebo zlehčuje negativní informace o výrobku nebo službě (bankovní poplatky, celkovou výši splátek, vedlejší účinky potravinových doplňků apod.).

3.6.5 Manipulace dětí

Děti se ovlivňují snadno pro jejich nízkou úroveň kritického pohledu na reklamu. Jsou schopné rodinu přesvědčit ke koupi produktu. U dětí může vzniknout dlouhodobá

³¹ KLIMEŠ, Jeroným. Obranné reakce vůči manipulacím obchodníků..

věrnost. Jejich dobré zkušenosti s produktem z dětství se promítnou do dospělosti.³² Na děti a mladší populaci mají také větší vliv skryté nebo špatně označené reklamy. Dle výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, pouze 1 z 9 dětí ve věku 9 – 15 let dokáže identifikovat neoznačenou reklamu jako reklamu. Výzkum také prokázal, že téměř polovina dětí nemá žádné zkušenosti s mediální výchovou na školách. Další kvalitativní výzkum téže univerzity, provedený s dětmi 4. až 6. třídy, zjistil zajímavé souvislosti mezi komunikací dětí a rodičů o sociálních sítích a youtube. Poukázal na propast mezi generací dětí, žijící ve svém světě - online, a rodičů, kteří zábavnou formu sledování a získávání informací od blogerů a youtuberů považují za méněcennou zábavu. Rodiče spozorní až v momentu, kdy po nich jejich dítě chce koupit nějaký produkt. Věci, které tito influenceři propagují, si alespoň občas přeje 79 % dětí.

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.³³, chrání děti před cílenou reklamou. Pokud je mezi publikem influencerů, tedy lidí ovlivňujících veřejné mínění či velkou skupinu lidí svými názory či chováním (například popová hvězda, youtuber, sportovec...) více než třetina mladších osmnácti let, měli by jednat tak, jako když jde o reklamu zacílenou na děti. Podle Denisy Hejlové, vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations, mají influenceři odpovědnost vůči společnosti a lidem, které ovlivňují.³⁴

Na základě výzkumu studenti a vědci z FSV Univerzity Karlovy vytvořili souhrn základních pravidel pro označování product placementu (umístění produktu) ve videích.

³² BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně*, s. 209.

³³ *Zákon č. 40/1995 Sb.*

³⁴ MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti..

CO NESMÍŠ DĚLAT

✗ NESTYĎ SE ZA SPOLUPRÁCI

Neskrývej před fanoušky, že jsi dostal peníze nebo dárek za to, abys daný příspěvek vytvořil. O placenou spolupráci se jedná i v případě, že předmětem plnění není peněžní částka, ale třeba produkt zdarma.

✗ NEZAPOMÍNEJ NA DĚTI

Zákon stanovuje zvláštní podmínky pro propagaci alkoholu, tabákových výrobků (včetně elektronických cigaret), léčiv, hazardních her nebo například zbraní a střeliv. V případě, že je obsah cílen na děti, nesmí takovéto sdělení obsahovat vůbec.

✗ JASNĚ A ZŘETELNĚ

Označení příspěvku musí být jasné a zřetelné. Pokud se jedná o video, je nejlepší divákům vysvětlit, že za zmínění výrobku dostal autor videa zaplacen. Nepoužívej hashtag ad, protože mu nikdo nerozumí - radši napiš nebo řekni na začátek příspěvku, že je sponzorovaný firmou XY.

✗ NIKOHO DO NIČEHO NENUŤ

Pokud je označení o placené spolupráci viditelné až po rozkliknutí popisku nebo je schováno mezi hashtagy, považuje se označení jako nedostatečné!

CO MUSÍŠ DĚLAT

✓ OZNAČUJ SPOLUPRÁCI

Viditelně označ každý příspěvek nebo video tak, aby ostatní poznali, že je výsledkem spolupráce s firmou.

✓ DÁRKY SE POČÍTAJÍ

Označuj obsah jako sponzorovaný příspěvek i tehdy, pokud jsi za něj nedostal peníze, ale jen nějaký dárek.

✓ NEOZNAČÍŠ? NAPIŠ

Pokud ti příspěvek nejde označit, nevadí - prostě to napiš do začátku textu. Důležité je, aby tvoji fanoušci pochopili, že jde o reklamu.

✓ VŠICHNI TĚ VIDÍ

Pokud máš ve svém publiku víc než třetinu followerů mladších osmnácti let, měl bys jednat tak, jako když se jedná o reklamu zacílenou na děti.

✓ JE TO ČERNÉ NA BÍLÉM

O každé spolupráci měj důkaz v podobě smlouvy nebo písemné dohody s firmou.

3.7 Ochrana před manipulací

Naprostou ochranou by bylo se na žádné reklamy nedívat. U televize by to bylo snadné, stačí jí vypnout. Tím se ale nic nevyřeší, protože se pak nelze podívat na žádný program. Odejít během reklamní přestávky je možnost druhá. Ale jak to udělat na internetu, kde bannery a videa na nás vyskakují téměř na každé webové stránce? Například u videí na YouTube jdou videoklipy přeskochit. Stále však se musí shlédnout část reklamy.

Jsou i jiné volby, jak to vyřešit, a to pomocí browser extensions³⁶, jako je adblock nebo uBlock Origin, které dokáží některé části webu zcela zablokovat, zejména otravné pop-up reklamy (reklamy, jejichž vizuální prvek se objeví přednostně před jinými vizuálními prvky, tzv. vyskakovací okna) i jiné reklamy. Adblock je mírnější aplikace, uBlock blokuje věci i zdánlivě připomínající reklamu. Je však morální reklamy zcela ignorovat? Vždyť většina videí a webových stránek je sponzorována právě těmito reklamami, bez nichž by daný obsah třeba ani nevznikl. Řešení, které se nabízí, je povolit reklamy u stránek vybraných uživatelů a pro zbytek, které nemají v úmyslu podpořit shlédnutím reklam, je nadále nechat zakázané.

³⁵ Základní pravidla označení produktu [online]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz/>.

³⁶ Malý softwarový modul pro přizpůsobení webového prohlížeče.

Kdo však má čas na selektování u každé stránky, jestli ji chce zakázat nebo ne? Je vůbec etické nepodporovat každou stránku, kterou jste navštívil? Některá videa dokonce řeší tuto internetovou reklamní krizi tím, že dávají reklamy přímo dovnitř videí v náhodný čas, aby nebylo snadné jí ručně přeskóčit. Reklam se tedy nelze lehce zbavit.

Zbývá už jen rozpoznat manipulaci, protože když lidé ví, že jsou manipulováni, bývá snazší se bránit či ovlivnit, jak moc se nechají zmanipulovat. Manipulace totiž není čistě jen špatná věc. Existují i manipulace ve prospěch manipulovaného, například rodičovská manipulace s dětmi.

Když se člověk setká s reklamou, existuje několik technik a obran před nátlakem, který manipulativní reklama vytváří. Je proto důležité aspoň některé techniky znát:

- 1) Ověřování předkládaných fakt z více hodnověrných zdrojů a hledání souvislostí mezi informacemi. Dobré vzdělání, inteligence a kulturní přehled je zde výhodou.
- 2) Změna perspektivy, vystoupení ze hry – ptát se sám sebe, jestli budu danou věc potřebovat, kolikrát, a není si ji lepší půjčit, obejdu se bez ní?
- 3) Znalost nejběžnějších manipulativních triků, mediální školení, informační výchova.
- 4) Vědomé oddalování času mezi vnímáním reklamy a uzavřením obchodu či koupením zboží/služby.
- 5) Porovnání totožné či podobné nabídky, v případě značných nesrovnalostí prověření důvodů těchto nesrovnalostí, znalost webů, které se věnují porovnávání kvality zboží a služeb.
- 6) Znalost sebe sama. Uvědomit si, jaké reklamy na mě působí, a na jaké emoce útočí (výskyt dětí a roztomilých zvířátek v reklamě, vítězná sportovní klání atd.) Analýza negativních zkušeností, kdy člověk podlehl manipulativní reklamě.

3.8 Neetické reklamy

Tvůrci reklam bývají kreativní lidé. Mohou být natolik dobří, že jejich mediální dopad má na některé lidi neblahé finanční účinky. Utratí více peněz, než by doopravdy chtěli, za něco, co ani nepotřebují. Ze sociálního hlediska se mohou navázat na společenské postavení, vyvolat v nás pocit, že nejsme ničím, dokud nemáme daný produkt – všichni ho mají, a tak ho musíme mít taky, jinak si můžeme myslet, že jsme něco míň než ostatní. Hraje se zde na emoce. Propagace produktů vrahy a násilníky je také neetická, protože to vyvolává dojem, že je v pořádku být vrahem.

Proto jsou u nás některé reklamy přímo zakázány, a to zákonem č. 40/1995 Sb.³⁷:

- Reklama na produkty, jejichž šíření je zakázáno (drogy apod.).
- Podprahová reklama (1 snímek mezi 24 snímků).
- Klamavá a skrytá reklama (reklama, která není jako reklama označena).
- Nevyžádaná reklama (například letáky do schránek, které jsou označeny „Nepřejeme si reklamní letáky“).

Podle stejného zákona³⁸ reklama také nesmí

- být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci rasovou, pohlaví nebo národnosti nebo napadat národnostní či náboženské cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu,
- napadat politické přesvědčení,
- podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.³⁹

Příkladem reklam v České republice, které byly arbitrážní komisí Rady pro reklamu označeny jako neetické, je reklama na Fidorku.⁴⁰ Tato reklama byla stažena z důvodu ovlivňování malých dětí. Naznačovala, že je v pořádku si násilně vzít cokoli, co chceš.

Další z reklam, které byly kupříkladu staženy, je reklama na Berentzen Fernet Premium z roku 2007, která uváděla alkohol jako řešení všech problémů.⁴¹ Byla sankcionována pokutou 100 tisíc korun.⁴²

Některé reklamy se dokonce úmyslně dělají nemorálními. Sice se do vysílání nedostanou ale i špatná (neetická) reklama je reklamou. Tyto reklamy jsou o to víc lákavější pro některé právě kvůli jejich zákazu, pak si je sami vyhledávají nebo se o nich baví, a tím rozšiřují jejich dosah.

³⁷ Zákon č. 40/1995 Sb.

³⁸ Zákon č. 40/1995 Sb.

³⁹ Svět reklamy. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>.

⁴⁰ Fidorka. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=34&v=1beK_5nqc0k.

⁴¹ TV commercial Berentzen Fernet Premium. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=x7HGbvNzm9E.

⁴² HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Alkohol není váš kamarád..

3.9 Dodržování etických zásad

Cílem boje proti nekalé hospodářské soutěži je zabránit deformování rovných podmínek soutěže mezi soutěžiteli, což by mohlo vést k likvidaci některých jinak konkurence schopných soutěžitelů a k pokřivení trhu. Aby šlo dle práva o nekalou soutěž, je nutno, aby ke skutku došlo v hospodářském styku, aby byl posouzen jako neslučitelný s dobrými mravy soutěže a aby mohl způsobit nějakou újmu kupujícím nebo účastníkům soutěže.

Občanský zákoník⁴³ vymezuje i skutkové podstaty nekalé soutěže, minimálně dvě se týkají reklamy, a to:

1) Klamavá reklama

Definice je vymezena v § 2977 občanského zákoníku⁴⁴ jako „reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podporu odbytu 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 je i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“

Netýká se jen služby nebo výrobku samotného - např. složení výrobku, kvalita, vlastnosti, ale všech okolností s ním souvisejících - např. ceny, země původu, výsledku v soutěžích, výrobci atd. Klamavý zde může být i údaj fakticky správný a pravdivý, který však v zákazníkovi např. vzbuzuje klamné asociace - např. náš výrobek xy neobsahuje nebezpečnou chemickou látku, pokud žádný z výrobků konkurenčních z principu tuto látku neobsahuje taktéž. Pravdivá informace v zákazníkovi vyvolává klamný dojem, že ostatní výrobky obsahují tuto látku a ten v reklamě zmíněný je lepší než jiné.

Naopak zjevná nepravda nemusí být považována za klamnou reklamu, pokud jde o humor a nadsázku - např. pokud budeme tvrdit, že náš kulich doporučuje 9 z 10 trpaslíků.

2) Nedovolená srovnávací reklama (tedy nikoli každá srovnávací reklama)

Podle § 2980 občanského zákoníku⁴⁵ je srovnávací reklamou ta, která „přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.“

⁴³ Zákon č. 89/2012 Sb.

⁴⁴ Zákon č. 89/2012 Sb.

⁴⁵ Zákon č. 89/2012 Sb.

Srovnávací reklama však není vždy zakázána, dovolena je v případě, že se srovnává stejné zboží či služba dle objektivně doložitelných kritérií. To znamená tak, že se konkurence nezlehčuje, že se nesrovnávají a nepropagují na straně zadavatele reklamy jeho padělky či napodobeniny, že jsou to výrobky či služby s označením stejného původu atd.⁴⁶

⁴⁶ DOLEČEK, Marek. Nekalá soutěž..

4 Vlastní práce

4.1 Audiovizuální reklamy

V této práci je vybráno několik konkrétních příkladů neetických reklam, kterými se zabývala Rada pro reklamu. Některé zamítla a jiné povolila. Poukazuje se zde na příčinu zamítnutí reklam. Jedná se o české reklamy známých značek. Prvním z nich je reklama z roku 2018 od společnosti Alza, proslulém internetovém obchodu působící v Evropě. Vydala Jan Hus starter pack, ve kterém prodávala na internetu různé zapalovače, kouřové detektory grily a podobně. Podle stěžovatele tato reklama porušuje slušnost a náboženské cítění. Podle některých je to nevkusné, hloupé a primitivní, protože to českou historickou postavu žijící a obětující se za pravdu zesměšňuje a propaguje zboží, které připomíná jeho bolestivý konec.

Odůvodněním Alzy bylo, že reklama cílila na facebookové uživatele mladšího věku. Tím, že se reklama vyskytovala na sociálních sítích, a ne například v televizi, kde si člověk nemá možnost vybrat, jaké reklamy se mu budou zobrazovat, obhájí svoje tvrzení, že nebyla určena pro široký okruh lidí ale pouze pro veřejnost, jež si nechala webové stránky Alzy dát do sledování či přihlásila k odběru. V dnešní době již není možné zaujmout čímkoli, kladou se čím dál tím vyšší a vyšší nároky na atraktivitu reklam, obzvlášť, pokud je cílena na mladší věkovou kategorii. Jednalo se prý také o formu připomenutí svátku upálení Jana Husa a propagace knihy Mistr Jan Hus.

Členové arbitrážní komise většinou rozhodli, že reklama porušuje etický kodex reklamy, jelikož hrubým způsobem uráží náboženské cítění spotřebitelů. Reklama nesmí znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé. Část komise také doporučila i kapitolu 3.4 etického kodexu, která stanovuje, že „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“⁴⁷ Stížnosti bylo z výše uvedených důvodů vyhověno.

Televizní reklama na České dráhy, kde na závěr muž plácne ženu přes zadek je podle stěžovatele sexistický symbol prezentující muže jako násilníky. Prý by se dalo všemu předejít, kdyby namísto plácnutí dívku raději něžně pohladil. Odůvodnění podané Arbitrážní komisí bylo přibližně následovné: stěžovatel mylně interpretoval reklamní spot, protože na

⁴⁷ Etický kodex reklamy. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>.

konci reklamy se snaží přítel pomoci rukou posunout svoji dívku na lůžko a druhá ruka, která plácá je otcova. Otec se snaží pouze chránit svoji dceru a nejedná se zde o žádný sexistický či urážlivý kontext. Reklama neporušuje Kodex RPR. Stížnost tedy byla zamítnuta. Zde je vidět že i mylné písemné stížnosti jsou podávány RPR. Reklamy, které se pro někoho zdály na první pohled jako jasně urážlivé, jsou po podrobnějším pohledu zcela opodstatněné a sexistické prvky vyloučeny.⁴⁸

Kauza, kterou jsem uvedl i ve svém dotazníku, je televizní reklama od TS BOHEMIA, na kterou se podalo Radě pro reklamu celkově 9 stížností. Krátký 20 sekundový spot na vánoční téma, ve kterém je zachyceno malé dítě zvolávající, že dárky nosí svině jako narážka na tři zlatá prasátka. Celá věta tak zní: „A odkud letí ty svině? Z T.S. Bohemie.“ Video je prý vulgární, neslušné a celkově znevažuje Vánoce. Dalším faktorem jeho nevhodnosti byl vysílací čas, který byl někdy i dopoledne před 22 hodinou večerní, a tudíž ho mohly vidět i osoby mladší 18 let.

Odůvodnění podané zadavatelem reklamy mělo několik bodů. Prvním z nich bylo opodstatnění slova svině, jelikož se jednalo o komický prvek a rýmovalo ke slovu Bohemie. Komičnost daného slova působí v dětském uvažování a jeho čisté, neinstitucionalizovaného myšlení, kde nepoužívá zdvořilosti zlatého prasátka, ale jde mu čistě o podstatě jeho sdělení. Druhým důvodem pro určení, jestli měl zadavatel v úmyslu použít tento výraz jako vulgarismus a celkové zneuctění Vánoc je už jen kontext dané situace – kdyby to myslel zle, urážel by tím přece T. S. Bohemii, a to přeci není cílem reklamy. Dále také uvádí, že slovo svině je zcela spisovné, pouze s pejorativním zabarvením. Na závěr udal podobný příklad z ciziny, kde Santa Clausovi přece pomáhají vozit dárky sobě, tak proč by našemu Ježíškovi nemohly pomáhat 3 prasátka.

Komise Rady pro reklamu se seznámila s danou problematikou a uvedla, že stížnost má patřičné odůvodnění.

Po seznámení a patřičném prověření komise Rady pro reklamu se usnesla podat vyjádření, že tato reklama porušuje etický kodex, a to hned z několika důvodů. Vycházeli z etického kodexu kapitola 1, článek 3.2 a 3.4 „reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti“ a „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru

⁴⁸ Vyzkoušejte naše noční vlaky. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=3DjGJA90OkY.

v reklamu jako službu spotřebitelům. A u kapitoly 2, článek 4.5 (Všeobecné zásady reklamní praxe – společenská odpovědnost), se stanoví, že „reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé. Reklama však nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou.“ Tudíž by reklama na Santu Clause byla přípustná ale znevažování Ježíška a zlatého prasátka je nepřípustná.⁴⁹ Z těchto důvodů vydala Rada pro reklamu prohlášení o porušení Etického kodexu reklamy. Větší počet podaných stížností (9 celkem) než je obvyklé jen naznačuje správnost rozhodnutí.⁵⁰

4.2 Dotazníkové šetření

Pro zjištění, jak vnímají lidé reklamy a jaké jim přijdou nemorální, byla použita kvantitativní metodu výzkumu veřejného mínění, a to konkrétně dotazník. Cílem šetření bylo zjistit dopad audiovizuálních reklam na společnost, včetně zmapování problematiky vztahu lidí k neetickým reklamám.

Před spuštěním průzkumu byl dotazník prověřen předvýzkumem za pomoci 5 osob pro případnou úpravu otázek. Poté byl dotazník položen anonymně 150 respondentům v elektronické formě s využitím dotazníkové služby click4survey.cz. Jelikož se jednalo o internetové dotazování, ze vzorku byla vyloučena část populace, která nedosahovala minimální počítačové gramotnosti, což mohlo mít za následek zkreslení výsledků.

Na začátku dotazníku byli respondenti seznámeni s cílem dotazníkového šetření stručným úvodním textem do problematiky etičnosti reklam. K vytvoření dotazníku jsem použil službu click4survey.cz⁵¹. Návratnost dotazníku byla přes 59 %. Tři otázky byly identifikační, třídící a rozdělily jednotlivé respondenty podle věku, pohlaví, míry vzdělanosti a kraje. Zbylé meritorní otázky byly kladeny tak, aby pomohly zjistit názor veřejného mínění na etické reklamy v audiovizuální formě. Nejčastěji byly kladeny uzavřené selektivní otázky (více než 2 varianty odpovědí). Dále také dichotomické, trichotomické otázky a škály. Pro grafické znázornění byly využity výsečové a sloupcové grafy. Součástí

⁴⁹ Etický kodex reklamy. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>.

⁵⁰ Kauzy pro rok 2017. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>.

⁵¹ Ověřený nástroj pro snadnou tvorbu online dotazníků, anket a formulářů.

dotazníku bylo i krátké video z reklamního spotu od české firmy provozující e-shop T.S.Bohemia.⁵²

Ze 150 respondentů se tohoto výzkumu zúčastnilo 67 mužů (45 %) a 83 žen (55 %).

Graf 1 - Podíl žen a mužů

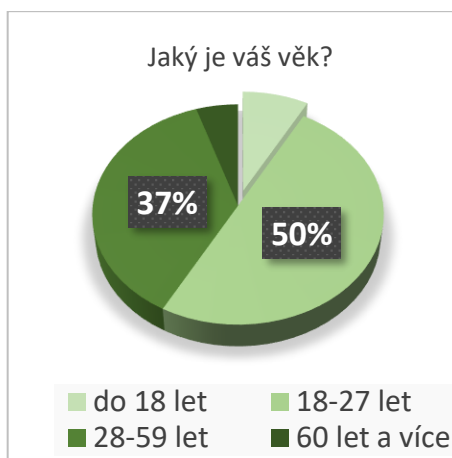


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli rozděleni podle věku do 4 kategorií. Největší zastoupení v podobě 50 % měla kategorie od 18–27 let, následovala kategorie 28–59 let, poté kategorie do 18 let. Nejmenší zastoupení měla kategorie 60 let a více.

⁵² T.S.Bohemia. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WW6WrDSs9LQ>.

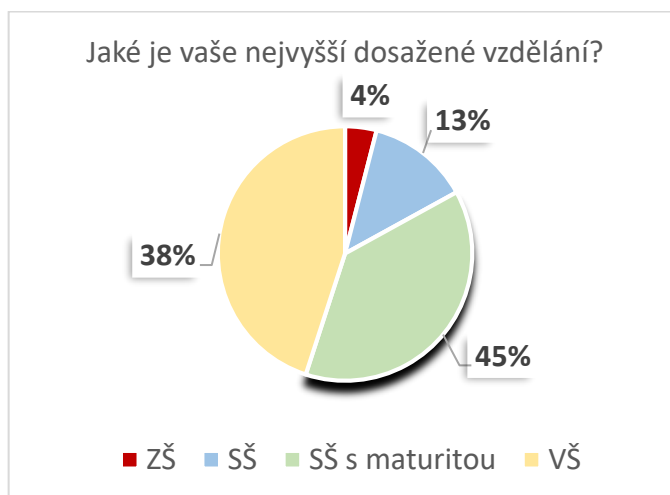
Graf 2 - Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Pouhá 4 % respondentů dosáhla základního vzdělání. Středoškolské vzdělání bez maturity dosáhlo 13 % respondentů a 38 % dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Nejvyšší, 45 % zastoupení mělo středoškolské vzdělání s maturitou.

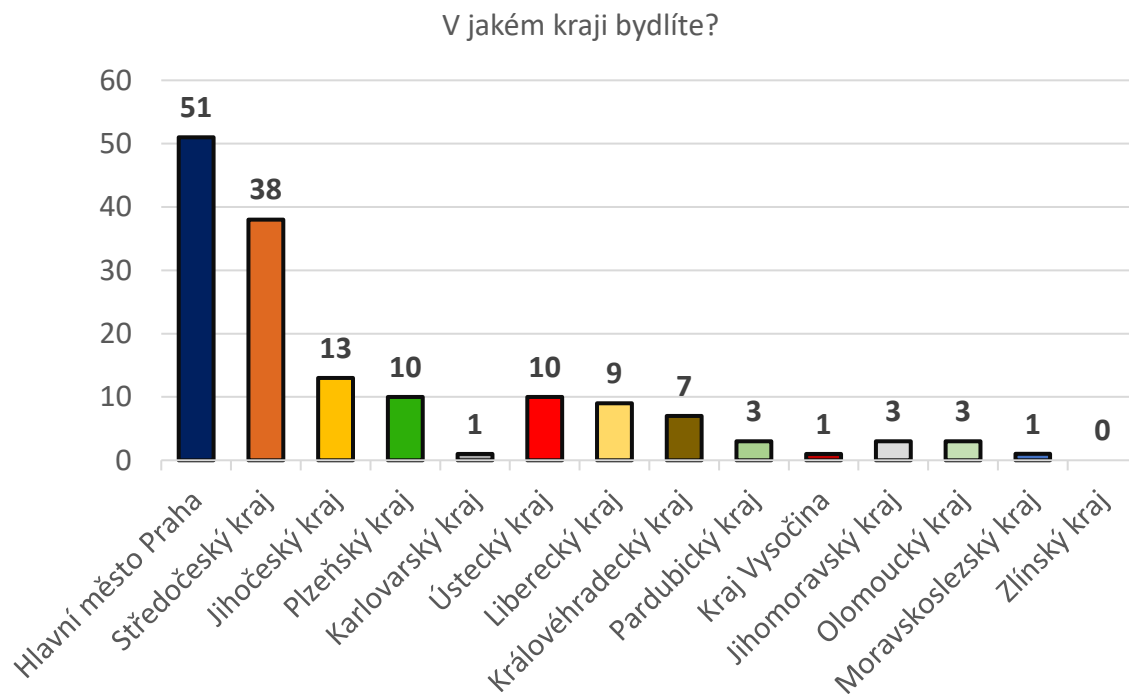
Graf 3 - Vzdělanostní struktura



Zdroj: vlastní zpracování

Podle bydliště respondentů, děleno dle krajů v ČR, má největší zastoupení Praha a Středočeský kraj. Dohromady reprezentují téměř 60 % odpovídajících. Nejméně jsou zastoupeny moravské kraje, přičemž Zlínský kraj není zastoupen vůbec.

Graf 4 - Kraj

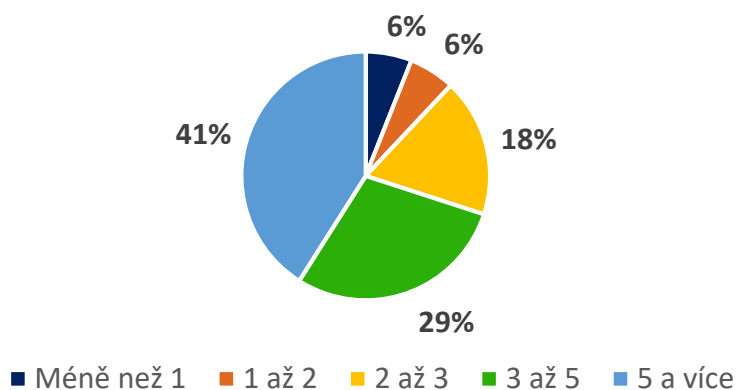


Zdroj: vlastní zpracování

Internet je plný reklam. Nejvíce respondentů (62) tráví na internetu 5 a více hodin, což je 41 % z dotazovaných. Dalších 29 % tráví 3–5 hodin denně na internetu. 2–3 hodin na internetu tráví 18 % respondentů, 1–2 hodin tráví 6 % dotazovaných, totéž procentuální zastoupení je u méně než 1 hodiny strávené na internetu.

Graf 5 - Doba na internetu

Kolik hodin denně průměrně trávíte na internetu?

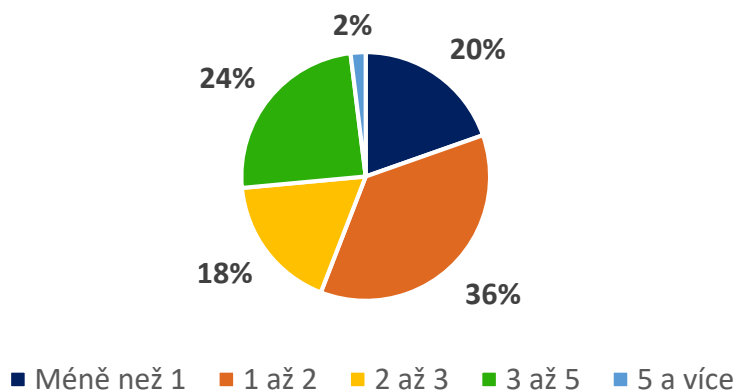


Zdroj: vlastní zpracování

Značná část audiovizuálních reklam se objevuje v televizi. Na otázku, která se ptala, kolik hodin denně stráví před televizí, odpovědělo 36 % (54 respondentů), že je to mezi 1 až 2 hodinami denně. Téměř čtvrtina (24 %) odpověděla, že je to mezi 3 až 5 hodinami. 20 % sleduje televizi méně než 1 hodinu. 18 % na tuto otázku odpovědělo, že tráví 2-3 hodiny svého času u televize. Pouze 2 % tázaných tráví u televizoru více než 5 hodin denně.

Graf 6 - Doba u televize

Kolik hodin denně průměrně sledujete televizi?

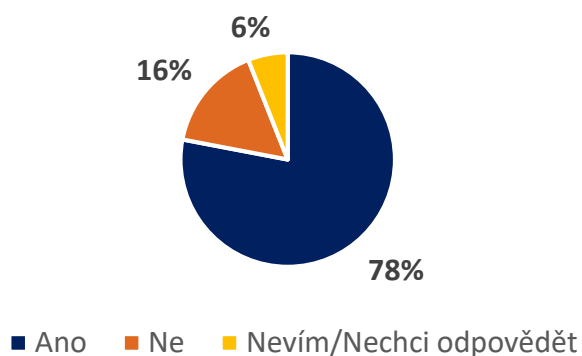


Zdroj: vlastní zpracování

Vnímají lidé neetičnost v reklamách? Na otázku, zdali se účastníci dotazníkového průzkumu někdy setkali s audiovizuální reklamou, která jim přišla neetická, odpovědělo víc jak $\frac{3}{4}$ ano. Zato 6 % si nedovedlo na žádnou neetickou reklamu vzpomenout nebo nechtělo odpovédět. Pouze 16 % se nikdy s žádnou neetickou reklamou nesetkalo.

Graf 7 - Respondenti a neetická reklama

Setkal/a jste se s audiovizuální reklamou (videem), které Vám přišlo neetické?

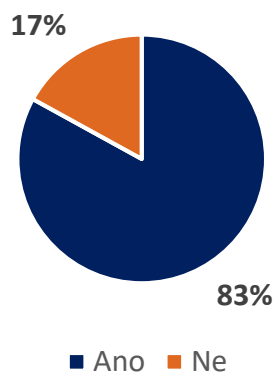


Zdroj: vlastní zpracování

Má audiovizuální reklama vliv na naše spotřebitelské chování? 83 % dotázaných si již koupilo produkt na základě audiovizuální reklamy. Pouze 17 % nepovažuje tento druh reklamy jako důležitý faktor pro rozhodnutí o koupi produktu.

Graf 8 - Zakoupení produktu

Koupil/a jste si produkt na základě audiovizuální reklamy?

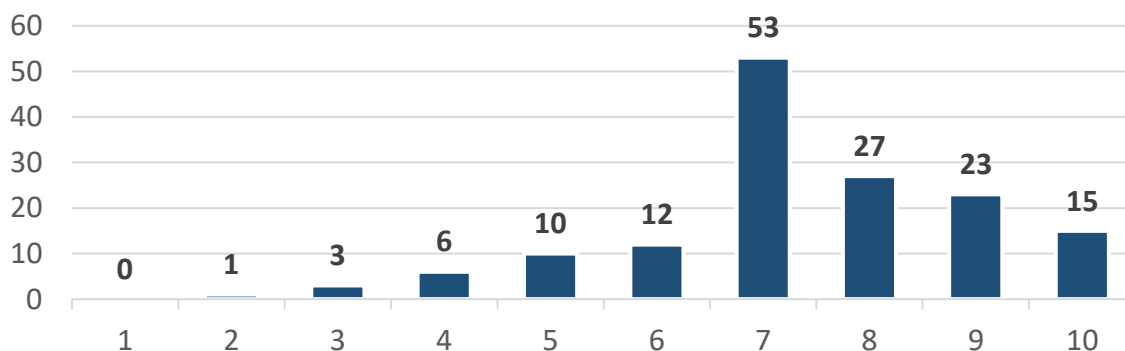


Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce respondenti hodnotili důležitost etické stránky reklamy. Byla použita škálová otázka, která je vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů. Odpovědi lze jednoduše kvantifikovat. Více než 80 % respondentů považuje morální aspekt reklam za důležitý. Na škále od 1 do 10 nejvíce respondentů (35 %) přiřazuje hodnotu 7 důležitosti etičnosti reklam.

Graf 9 - Důležitost morální stránky reklamy

Prostřednictvím níže uvedené škály ohodnoťte, jak je etická stránka reklamy důležitá. (1 - nejméně, 10 - nejvíce)

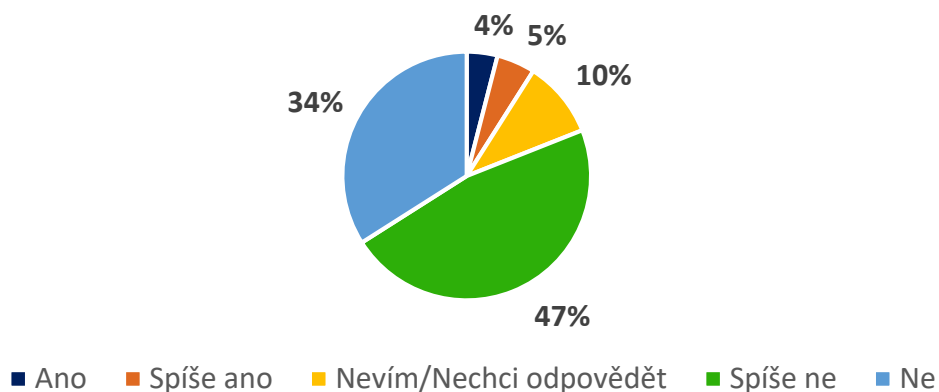


Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 4 % respondentů by si určitě zakoupilo produkt na základě neetické reklamy, dalších 5 % se přiklání spíše ke zakoupení produktu na základě neetické reklamy. Naproti tomu 34 % by si ho nikdy nekoupilo a téměř polovina všech respondentů by si ho spíše nezakoupila.

Graf 10 - Zakoupení neeticky propagovaného produktu

Koupil/a byste si produkt na základě neetické reklamy?

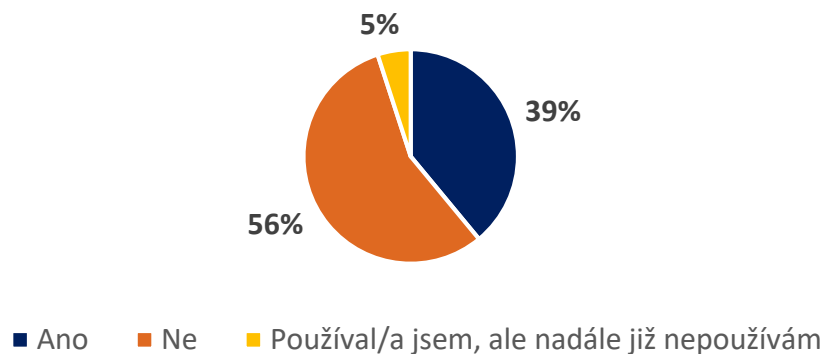


Zdroj: vlastní zpracování

Velmi používáno je mezi respondenty rozšíření k webovému prohlížeči. Více než třetina účastníků dotazníkového průzkumu odpověděla, že používá adblock.

Graf 11 - Adblock

Používáte adblock (jakékoli rozšíření webového prohlížeče na blokování části webových stránek, kupříkladu reklam)?

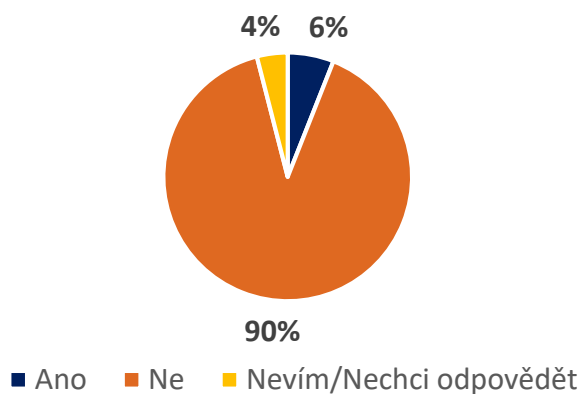


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů, a to 90 %, nemá žádné zkušenosti s aktivním bojem proti neetickým reklamám.

Graf 12 - Aktivita

Zakročil/a jste někdy aktivně proti neetické reklamě?

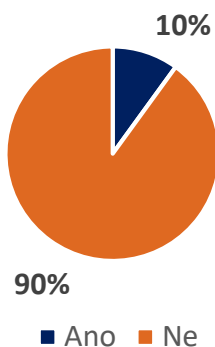


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 13 vyplývá, že většina respondentů (90 %) neví, která organizace se zabývá etickým obsahem reklam pro případ, že by měli zájem se angažovat a neetickou reklamou nahlásit.

Graf 13 - Rada pro reklamu

Víte, která organizace v ČR se zabývá etickým obsahem reklamy, jejíž cílem je zajištění čestných reklam v ČR?

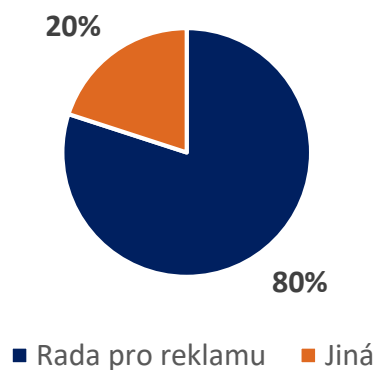


Zdroj: vlastní zpracování

Navazující otázka měla za úkol zjistit, jestli respondenti doopravdy znají název dané organizace. Pouze 80 % odpovědí jich bylo správných, obsahovalo název organizace (Rada pro reklamu). Z grafu č. 13 a 14 tedy vyplývá, že pouze 8 % respondentů zná Radu pro reklamu a ví, že se zabývá etickým obsahem reklam.

Graf 14 - Rada pro reklamu č. 2

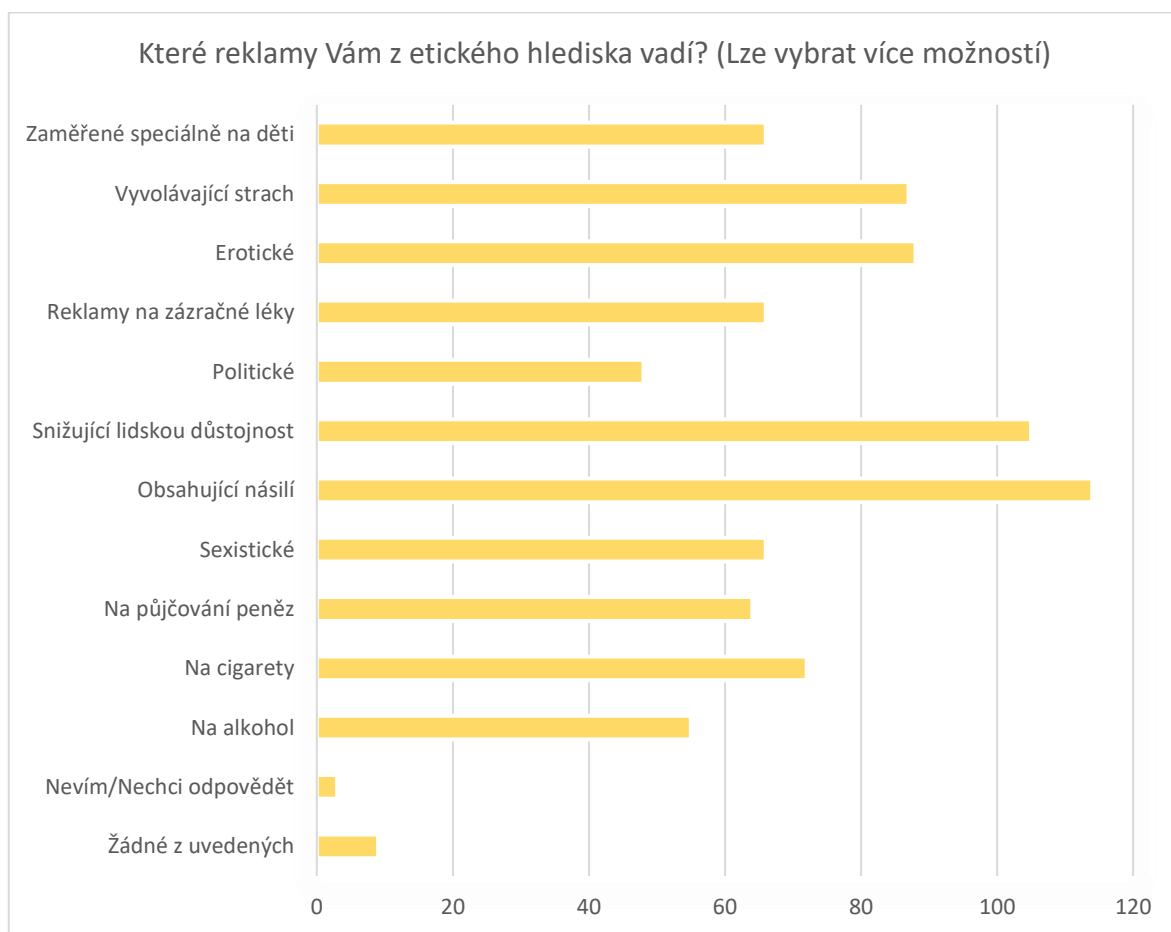
Pokud ano, která?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu číslo 15 vyplývá, že respondentům nejvíce z etického hlediska vadí reklamy obsahující násilí a reklamy snižující lidskou důstojnost. Reklamy obsahující násilí vadí 76 % dotázaných, zatímco reklamy, které snižují lidskou důstojnost vadí 70 % respondentům. Nejméně ze všech se respondentům příčí reklamy na alkohol a reklamy s politickým zaměřením. Pouze 6 % uvedlo, že nemají žádné výhrady k uvedeným variantám.

Graf 15 - Reklamy dle obsahu



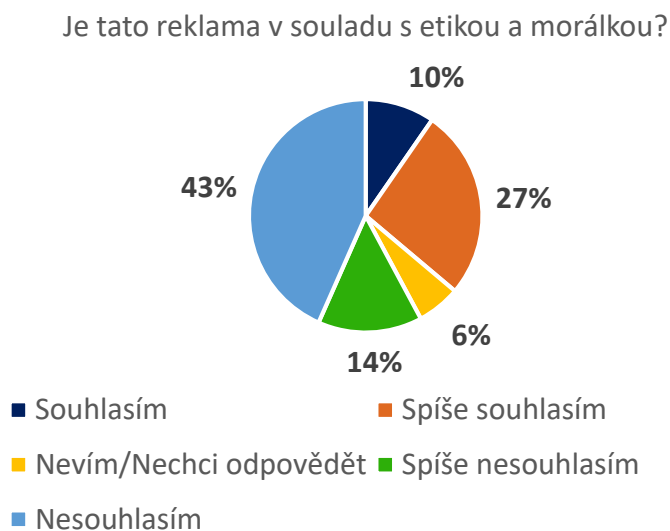
Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr dotazníkového šetření bylo spuštěno video⁵³ s reklamou od T.S. Bohemia, které bylo vyhodnoceno Radou pro reklamu jako nepřipustné. Pouze 37 % respondentů si myslí, že reklama je eticky v pořádku nebo spíše v pořádku. 57 % souhlasilo s Radou pro

⁵³ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WW6WrDSs9LQ>.

reklamu, že došlo o porušení etiky. 6 % nedokázalo etičnost posoudit nebo nechtělo odpovídat.

Graf 16 - Názor respondentů na konkrétní reklamu

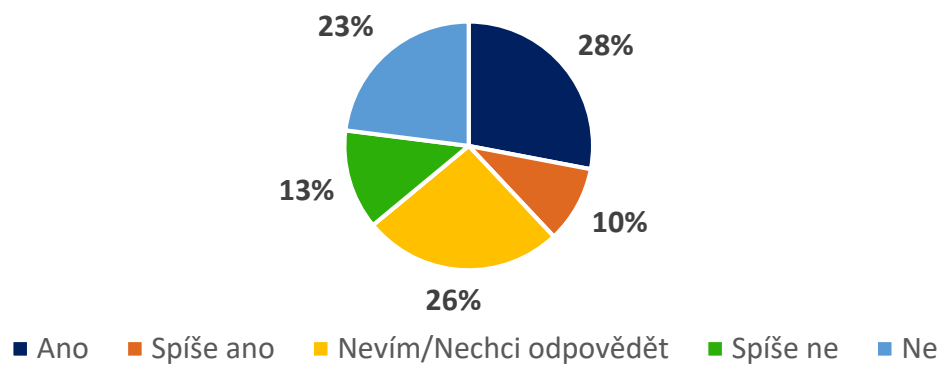


Zdroj: vlastní zpracování

Rada pro reklamu se ztotožňuje s názory 38 % respondentů, kteří by tuto reklamu stáhli z vysílání. 19 % respondentů podle předchozího grafu č. 16 sice reklamu považuje za neetickou, ale nepožadovalo její stažení z vysílání. 36 % respondentů z grafu č. 17 ji nechce nebo spíše nechce stáhnout z vysílání. 26 % dotázaných na tuto otázku neodpovědělo nebo neví, jestli by se měla reklama stáhnout z vysílání.

Graf 17 - Stažení reklamy

Měla by být reklama stažena z televizního vysílání?



Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuze

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 80 % oslovených respondentů u televize tráví více než 1 hodinu denně a 94 % oslovených respondentů tráví více než 1 hodinu denně na internetu. Podle tohoto šetření se zdá, že internet, a tudíž internetové reklamy získávají větší auditorium. Internetové reklamě se zatím však nevěnuje dostatečná pozornost, pokud jde o nastavení jejích pravidel a regulace. 78 % respondentů se setkala s neetickou audiovizuální reklamou, což je pochopitelné při četnosti promítaných reklam. 83 % respondentů pak odpovědělo, že si nakoupilo produkt na základě doporučení audiovizuální reklamou. Z toho je patrné, že audiovizuální reklama u velké části populace ovlivňuje její spotřební chování. Vysoký počet 130 ze 150 respondentů uvedlo, že je pro ně otázka etiky v reklamě důležitá. Dokonce 81 % uvádí, že by si výrobek propagovaný neetickou reklamou nekoupilo nebo spíše nekoupilo.

39 % uživatelů se aktivně brání reklamním sdělením na internetu používáním speciálních internetových nástrojů, ale pouze 6 % se někdy aktivně angažovalo v boji proti neetické reklamě. Poměrně negativním zjištěním je špatná informovanost veřejnosti o existenci Rady pro reklamu. Většina respondentů nemá vůbec přehled o tom, která instituce se v České republice zabývá etickou stránkou reklamy a kam tedy mohou poslat svoji stížnost na neetickou reklamu. Dotazovaní poměrně často v odpovědích využívali možnost nevyjadřovat se k položené otázce, což může signalizovat špatnou orientaci v problematice etiky reklamy nebo nezájem o tuto problematiku.

V tomto dotazníkovém šetření respondentům nejvíce vadily reklamy obsahující násilí a následovaly je reklamy snižující lidskou důstojnost. Naopak nejméně jim vadily politické reklamy a reklamy na alkohol.

V dotazníku jsme použili odkaz na video s konkrétní reklamou, která byla označena Radou pro reklamu jako neetická. Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že 57 % respondentů souhlasilo s tímto konkrétním rozhodnutím Rady pro reklamu, ale 37 % respondentů hodnotilo reklamu jako eticky nezávadnou. Z toho vyplývá, že dotazovaní lidé v tomto šetření měli nižší laťku při hodnocení etičnosti reklamy. A ne všichni, kteří reklamu označili za neetickou, požadovali její stažení z vysílání (rozdíl 19 %).

6 Závěr

Skvělé reklamy se snaží změnit chování zákazníka ve prospěch propagované značky. Spojení pocitu štěstí a radosti s produktem je zásadní. Tvůrci reklam většinou etické normy neřeší sami od sebe. Jelikož se jedná o jisté omezení, snižuje to jejich kreativitu. Etiku řeší tehdy, pokud by překročení etických norem mělo negativní ekonomický vliv na jejich snažení.

Nikdo nezná přesný cíl, kam směřujeme jako společnost, jen máme určité představy. Z dlouhodobého hlediska se často dotýkají myšlenek, jak přežít jako lidstvo – jak si navzájem neškodit, jak spolupracovat a být si vzájemně prospěšní. A proto by ani reklamy z etického hlediska neměly porušovat etické normy pro krátkodobý zisk na úkor dlouhodobého cíle – lidskosti.

Soustavná absolutní kontrola dodržování jakýchkoli etických norem není reálně možná, je však dobré nějakou kontrolu procesů v reklamě udržovat. Kdyby nebyla kontrola žádná, především firmy v rámci konkurenčního boje by často porušovaly etické hranice reklamy. Nikdo by ničemu nemohl věřit. Neetické firmy by ničily etičtější konkurenci.

Reklamní sdělení není nic nového, už v minulosti byly reklamy běžná záležitost. Co se však vyvíjelo byl druh sdělení a komunikační prostředky. Etická regulace bude vždy zaostávat za stále rychleji se vyvíjejícími technologiemi, stejně jako zákony. Je proto třeba zaměřit naši pozornost na vzdělání veřejnosti v oblasti etiky a médií. Jenom samoregulace může být dostatečně rychlá, aby omezila neetickou činnost. Výrobci produktů a poskytovatelé služeb totiž nechtějí, aby reklama poškodila jejich pověst a snížila prodej jejich výrobků. Zvláště u velkých firem, budujících si dlouhodobě postavení své firemní značky. Naproti tomu je velký tlak na firmy, aby jejich reklama zaujala diváka přesyceného audiovizuálními informacemi. Reklamy musí zaujmout často novým, neotřelým způsobem, aby měly dostatečný efekt. A zde se otevírá prostor pro neetické chování. Dále reklamní agentury berou zakázky na produkty, kde už jejich propagace, např. z důvodu nekvality zboží, je v samotném základu sporná. Nepodávají realitu takovou, jaká je, do jisté míry ji zkrášlují. Část neetických reklam jde také na vrub malé kreativitě, hlouposti, stereotypnímu chování apod.

Televizní reklamy jsou dobře regulovány. Větší důraz na etiku by byl potřeba u internetových reklam, především zamezením skrytých reklam v České republice. Firmy by si měly uvědomit, že pravdivé recenze jejich produktů jsou lepší než nekalé smlouvy

s internetovými influencery nebo dokonce nájemné psaní pracovníků reklamních agentur ve prospěch firem v internetových diskusích a na sociálních sítích apod., kdy se vydávají za běžné občany a spotřebitele, tzv. „astroturfing“. Rozšíření těchto praktik povede stejně – tak jako ve světě politiky, tak ve světě nabízení výrobků a služeb – k velké a velice těžce odbouratelné vlně nedůvěry v kohokoli a v cokoli.

Je otázkou, jestli dokážeme mít:

- 1) dobré a vymahatelné zákony a regulační orgány (Rada pro reklamu...),
- 2) reklamní agentury, které ctí minimální profesní etiku a poukazují na její porušovatele,
- 3) zadavatele reklamy, jednotlivce i firmy, které budou přemýšlet v dlouhodobějším horizontu a budovat značku, ne krátkodobý zisk za každou cenu,
- 4) mediálně vzdělané obyvatele, kteří budou vyžadovat určitou míru kvality reklamy, včetně dodržování etických principů v reklamě nejen slovně, ale i svým spotřebitelským chováním.

Jedině vzájemné doplňování všech výše uvedených bodů by mohlo držet neetické chování v reklamě v míře, která ještě nebude pro společnost ohrožující.

Jelikož se již od útlého věku setkáváme s reklamami a naše znalost obrany proti reklamním praktikám není vysoká (děti nerozeznají skrytou reklamu, občané neví, na koho se obrátit při neetičnosti v reklamě a potenciálně by koupili produkty propagované neetickým způsobem), doporučoval bych implementovat hodiny etiky a základy mediální gramotnosti do občanské nauky již na základních školách. Reklama patří do naší kultury a nevyhneme se jí. Abychom se stali platnými členy společnosti, musíme si osvojit správně s reklamou zacházet. A kde jinde se takové schopnosti naučit než právě ve škole. Mediálně vzdělána veřejnost má větší šanci změnit celý systém zacházení s reklamou – od úprav zákonů, regulace reklam až po kultivaci chování reklamních agentur a firem zadávající reklamu.

Dále by bylo vhodné větší medializování odborných stanovisek ke konkrétním kauzám, které udělala Rada pro reklamu. Tím se může podpořit větší společenská diskuze, která může mít za následek novou reformulaci principů, kterými by se měli řídit výrobci nebo zprostředkovatelé reklamních sdělení. Mediální vzdělávání by mělo být širší a mělo by být

doplněno diskuzí o hodnotách. Vzdělanost obyvatel a existence kvalitních a vymahatelných zákonů je cesta správným směrem, ale nejdůležitější je občanská společnost, která je aktivní, má pud sebezáchovy a která se bude bránit věcem, které ji jako celek z dlouhodobého hlediska poškozují.

7 Seznam použitých zdrojů

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslete kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2954-8.

BLOCK, Eleanor S. ETHICS AND MANIPULATION IN ADVERTISING: ANSWERING A FLAWED INDICTMENT (Book). *Communication Booknotes Quarterly* [online]. 1998, **29**(1), 49 [cit. 2019-03-12]. ISSN 10948007.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

DOLEČEK, Marek. Nekalá soutěž. In: *BussinessInfo.cz* [online]. 26.6.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nekala-soutez-ppbi-51204.html#!&chapter=3>

HEŘMANOVÁ, Jana. *Etika v ošetrovatelské praxi*. Praha: Grada, 2012. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-3469-9.

HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Alkohol není váš kamarád.: Fernet musel z obrazovek. *IDnes.cz* [online]. 23.10.2015 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/kultovni-reklama-na-berentzen.A151023_115123_ekonomika_fih

KLIMEŠ, Jeroným. Obranné reakce vůči manipulacím obchodníků. In: *Mysteria*. [online]. 2002 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/man_mark/

MICHL, Petr. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z devíti. In: *Focus* [online]. 14.5.2018 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deviti__s288x13705.html

MIKEŠOVÁ, Markéta. Mnoho youtuberů zatajuje ve videích reklamní spolupráce. In: *Živě* [online]. 28.3.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/mnoho-youtuberu-zatajuje-ve-videich-reklamni-spoluprace/sc-3-a-192449/default.aspx>

MUSILOVÁ, Lenka. *Etika reklamy.: Přístup z hlediska teologické etiky*. [online]. Praha, 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/36189/> . Diplomová práce. Karlova Univerzita, Katolická teologická fakulta. Vedoucí práce Libor Ovečka.

NOVÁKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN n80-7201-601-6.

NYTROVÁ, Olga a Marcela PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-45-7.

OKSMAN, Olga. How lobbyists made breakfast 'the most important meal of the day'. In: *The Guardian* [online]. ©2019, 28.11.2016 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/28/breakfast-health-america-kellog-food-lifestyle?fbclid=IwAR1mDjHaZD6pXsGazwLTh8GBKXGU30J7YYxoT7ib89_L_UzK5JHfhBZBABM

PALO. Coca-Cola aneb nápoj, který navždy změnil svět marketingu.: Znáš jeho historii, která sahá až do 19. století? In: *Refresher* [online]. 2015, 13.5.2015 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://refresher.cz/26162-CocaCola-aneb-napoj-ktery-navzdy-zmenil-svet-marketingu-Znas-jeho-historii-ktera-saha-az-do-19-stoleti?gdpr-accept=1Sn%C3%A1stupem%20televizor%C5%AF%20m%C4%9Bla%20zna%C4%8Dn%C3%BD%20%C3%BAsp%C4%9Bch%20vizu>

PETRÝL, Jan. Reklama: definice a její základní typy. In: *Marketing. Mind*. [online]. 5.3.2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

PHILLIPS, Michael J. *Ethics and manipulation in advertising: answering a flawed indictment*. Westport, Conn.: Quorum, 1997. ISBN 978-1567200638.

PTÁČKOVÁ, Petra. *Phineas Taylor Barnum: První milionář ve světě showbusinessu* [online]. In: . 23.9.2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/phineas-taylor-barnum-prvni-milionar-ve-svete-showbusinessu>

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

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

TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

Fidorka. In: *YouTube* [online]. 25. 7. 2007 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=34&v=1beK_5nqc0k

Slovníček pojmů souvisejících s osobním rozvojem a emoční inteligencí.: Co je to manipulace. In: *APAS: Akademie osobního rozvoje*. [online]. ©2017 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://apas.cz/slovnicek-pojmu/manipulace/>

Jumbo. In: *Topzine* [online]. c2019, 2009 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.topzine.cz/wp-content/uploads/2009/11/PT-Barnum_Jumbo.jpg

Kauzy pro rok 2017. In: *Rada pro reklamu* [online]. ©2005 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2017>

Rada pro reklamu: RPR dokumenty [online]. ©2005 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Výhody a nevýhody internetové reklamy. In: *Mediaguru* [online]. ©2019, 4.10.2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>

Rada pro reklamu. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-. Dostupné také z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Rada_pro_reklamu

TV commercial Berentzen Fernet Premium. In: *YouTube* [online]. 2.12.2008 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=x7HGbvNzm9E

Historie reklamy. In: <https://www.altaxo.cz/> [online]. ©2015 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-reklamy>

Vyzkoušejte naše noční vlaky. In: *YouTube* [online]. 9.10.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=3DjGJA90OkY

Svět reklamy. In: *Škola médií v etických souvislostech* [online]. Vyšší odborná škola publicistiky, 2014 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>

Základní pravidla označení produktu [online]. In: [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://ferovareklama.cz/>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89/2012 Sb.: Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2012, ročník 2012, částka 33.

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 1995, ročník 1995, částka 8.

Copy Advice. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. Praha, ©2005 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

T.S.Bohemia. In: *YouTube* [online]. 19. 12. 2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WW6WrDSs9LQ>

8 Přílohy

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Etika v reklamě“. Vaše odpovědi a postřehy jsou pro mne velice cenné. V tomto dotazníku je Vaším úkolem odpovědět na předložené otázky. U otázek budete mít na výběr varianty odpovědí. Prosím odpovídejte co nejpravdivěji a označte tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. Průzkum má zjistit, jaké názory má veřejnost na reklamní sdělení v audiovizuální formě a jak vnímá neetické prvky reklam. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut (5-15 minut). Prosím vyplňte identifikační údaje. Děkuji za Vaši spolupráci, ochotu a čas. Student 3. ročníku na ČZU Pavel Forman

- 1) Kolik hodin denně průměrně trávíte na internetu?
 - a) Méně než 1
 - b) 1 až 2
 - c) 2 až 3
 - d) 3 až 5
 - e) 5 a více

- 2) Kolik hodin denně průměrně sledujete televizi?
 - a) Méně než 1
 - b) 1 a 2
 - c) 2 až 3
 - d) 3 až 5
 - e) 5 a více

- 3) Setkal/a jste se s audiovizuální reklamou (videem), které Vám přišlo neetické?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím/Nechci odpovědět

- 4) Koupil/a jste si produkt na základě audiovizuální reklamy?
- a) Ano
 - b) Ne
- 5) Prostřednictvím níže uvedené škály ohodnoťte, jak je etická stránka reklamy důležitá. (1 – nejméně, 10 – nejvíce)
- 6) Koupil/a byste si produkt na základě neetické reklamy?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Nevím/Nechci odpovědět
 - d) Spíše ne
 - e) Ne
- 7) Používáte adblock (jakékoli rozšíření webového prohlížeče na blokování části webových stránek, kupříkladu reklam)?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Používal/a jsem, ale nadále již nepoužívám
- 8) Zakročil/a jste někdy aktivně proti neetické reklamě?
- a) Ano
 - b) Spíše ne
 - c) Nevím/Nechci odpovědět

9) Víte, která organizace v ČR se zabývá etickým obsahem reklamy, jejíž cílem je zajištění čestných reklam v ČR?

a) Ano

b) Ne

10) Pokud ano, která?

11) Které reklamy Vám z etického hlediska vadí? (Lze vybrat více možností)

a) Zaměřené speciálně na děti

b) Vyvolávající strach

c) Erotické

d) Reklamy na zázračné léky

e) Politické

f) Snižující lidskou důstojnost

g) Obsahující násilí

h) Sexistické

i) Na půjčování peněz

j) Na cigarety

j) Na alkohol

j) Nevím/Nechci odpovědět

j) Žádné z uvedených

12) Je tato reklama v souladu s etikou a morálkou?

<https://www.youtube.com/watch?v=WW6WrDSs9LQ>

a) Souhlasím

b) Spíše souhlasím

c) Nevím/Nechci odpovědět

d) Spíše nesouhlasím

e) Nesouhlasím

13) Měla by být tato reklama stažena z televizního vysílání?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím/Nechci odpovédět
- d) Spíše ne
- e) Ne

14) Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

15) Jaký je váš věk?

- a) do 18 let
- b) 18-27 let
- c) 28–59 let
- d) 60 let a více

16) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SŠ
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

17) V jakém kraji bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

Zdroj: click4survey.cz