

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Teologická fakulta

Katedra teologické etiky, sociální etiky a etického vzdělávání

Diplomová práce

ETIKA VE SVĚTĚ REKLAMY

Vedoucí práce: doc. Jindřich Šrajer, Dr. theol.

Autor práce: Pavel Antl

Studijní obor: Učitel náboženství a etiky

Ročník: VII.

2009

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Teologickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

17. 8. 2009

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu doc. Jindřichu Šrajerovi,
Dr. theol. za rady, připomínky a metodické vedení práce.

Děkuji Mgr. Janě Hanzalové za cenné připomínky k formální úpravě této
práce.

OBSAH

ÚVOD	6
1. Komunikace, media a reklama	9
1.1 Komunikace a média, masmédia	9
1.2 Reklama	12
1.3 Stručná historie reklamy	14
2. Jak funguje reklama a její dělení na adresáty	15
2.1 Cíle reklamy.....	16
2.2 Ovlivňování a persvaze	18
2.3 Sugescie.....	20
2.4 Motivace.....	23
2.5 Zákazníci a spotřebitelé jako adresáti reklamy.....	31
2.6 Obsah a forma reklamy.....	35
3. Regulace a samoregulace reklamy v ČR	36
3.1 Ochrana spotřebitele pomocí regulace a samoregulace reklamy.....	36
3.2 Systém právní regulace reklamy v ČR	39
3.3 Systém samoregulace reklamy v ČR.....	42
3.4 Etický kodex.....	45
3.5 Reklamní samoregulace v praxi.....	47
4. Eticky problematické reklamy	50
4.1. Nedovolená reklama.....	50
4.2. Příklady nedovolených reklam	52
5 Reklama a mediální gramotnost.	64
6.1 Výchova k odolnosti vůči reklamě	65
6.2 Výchova k mediální gramotnosti.....	67
6. Pozitiva a negativa reklamy	69
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

„Nic není vnitřně dobrého nebo zlého v reklamě.

Je to nástroj, prostředek: může být použita dobře

a může být použit i špatně“¹

Téma mé diplomové práce „Etika ve světě reklamy“ je široké stejně jako svět reklamy, který nás denně obklopuje. Nedílnou součástí našeho života je komunikace a její nosiče - média. Ty mají podstatný vliv na vývoj společnosti a právě reklama, která tato media používá se na tomto vývoji významně podílí. Hodnocení etické stránky reklamy se proto stává stále více důležité a často také sporné. Sporné je nejen vnímání reklamy z pohledu odlišných národů, kultur a jejich norem, ale často také uvnitř dané společnosti samotné. To co je pro jednoho jedince eticky přijatelné, pro druhého být přijatelné nemusí. Stejně tak se často objevuje otázka, zda reklama není sama osobě neetická.

Média jsou prostředníky komunikace a můžeme je využít ve prospěch společnosti a jejího rozvoje, nebo je můžeme použít pro negativní a pro společnost škodlivé jevy.

Reklama je na tom obdobně, jako média. Zprostředkovává komunikaci mezi zadavatelem (tím kdo chce veřejně propagovat svou nabídku) a veřejností, která má možnost této nabídky využít. Reklama je tedy prostředkem mezi zadavatelem a společností. Není tedy obecně ani dobrá, ani špatná.

¹ *Official Web Site of the Holy See, Vatican Official Web Site* [online]. Ethics in advertising, 1997 [cit. 2009-06-29]. Dostupné na WWW:
<http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html>.

Reklama však často překračuje hranice stanovené zákonem i morálkou. Z toho důvodu se objevují snahy ji regulovat a chránit tak společnost před jejími škodlivými účinky a manipulací, to vyvolává další otázky o správnosti a míře její regulace. Některé druhy reklam a výrobků či služeb, které reklama propaguje, mají na společnost zřejmý negativní dopad, a proto je jejich omezení nebo zákaz zákonem ospravedlněný. Lidské právo, ale není dokonalé a proto je třeba stále rozlišovat jednotlivé druhy reklam a jejich sdělení. Důležité je mít nejen přístup k informacím, ale umět je i správně vyhodnotit a umět k reklamě zaujmout kritický postoj. K tomu účelu slouží i samoregulace reklamy, na které se může podílet každý z nás.

Reklama je součástí našeho života a protože každý z nás chceme žít náš život kvalitně, je důležité chtít i kvalitní reklamy.

Cílem mé práce je ukázat, že reklama není špatná ani dobrá, ale jen prostředkem. Pojem „Svět reklamy“ je široký a proto se ve své práci zaměřím na reklamy komerční, které tvoří nejčastější obsah reklamních sdělení. Zabývat se budu hlavně reklamami, jejich vlivem a regulací v České republice.

Při výběru tématu mé práce, hrály roli i mé osobní důvody. Během studia jsem jako promotér pracoval pro několik agentur zabývajících se reklamou a propagací. Dva roky jsem také pracoval jako asistent vedoucího v regionální pobočce marketingové společnosti Millward and Brown, zabývající se průzkumem trhu a převážně reklamou. Proto mi toto téma bylo blízké a chtěl jsem se na reklamu zaměřit z pohledu etiky.

Mou práci rozdělím do několika částí. Nejdříve uvedu a popíšu proces komunikace a funkce reklamy v tomto procesu. V druhé části se zaměřím na cíle reklamy a na metody, které se v reklamě používají k dosažení těchto cílů (mohou být pozitivní i negativní). Také uvedu jakým způsobem se nás reklama snaží přesvědčit a ovlivnit nás pro nákup předmětu reklamy. Popíši tyto nejčastější metody reklamy a upozorním na jejich negativa. V poslední části této kapitoly také uvedu, jak reklama dělí společnost na jednotlivé segmenty trhu a popíšu některé snahy o manipulaci s nimi. V třetí části se zaměřím na principy

regulace a samoregulace. Vysvětlím rozdíl mezi nimi a smysl samoregulace – který doplňuje regulaci o etický rozsah. Na praktickém příkladě pak ukáži jak funguje samoregulace v praxi. Ve čtvrté části popíšu nejčastější nedovolené reklamy a na praktický příkladech ukážu jak funguje ochrana spotřebitele.

V páté části budu klást důraz na mediální gramotnost a problematiku mediální výchovy. Osobní zodpovědnost a možnost každého se svým rozhodnutím a kritickým vnímáním reklamy, podílet se na samoregulaci reklamy.

V šesté části se budu zabývat reklamou a různými názory společnosti na ní. Srovnám negativní a pozitivní názory na reklamu a obhájím cíl mé práce – tedy že reklama je prostředek. Prostředek komunikace mezi jejím zadavatelem a společností, kterou chce oslovit a informovat o svém produktu či službě.

1. Komunikace, media a reklama

Náš svět a naše dorozumívání stojí na principech interakce a komunikace. Při komunikaci se prostředníkem mezi stranou která informaci vytváří a jejím příjemcem stává medium. Média a masmédia nás tak při komunikaci obklopují a jsou nejen nosiči informací, ale také reklamy.

V širším pojetí můžeme vymezit médium jako prostředek transferu informací.² Tedy je základním prostředkem komunikace. Jestliže chce zadavatel reklamy oslovit zákazníka, použije k tomu určité médium. Při komunikaci jde, ale také o interakci, a proto bych chtěl tuto kapitolu začít uvedením do základů komunikace a vysvětlením jejího fungování.

1.1 Komunikace a média, masmédia

Ještě než zmíním pojem komunikace, je důležité nejdříve uvést mechanismus interakce, který můžeme označit jako nejobecnější formu vzájemného působení.

„**Interakcí** nazýváme obecný mechanismus vzájemného působení mezi dvěma či více prvky. Tento pojem je odvozen z latinského *actio*, tj. činnost nebo působení a *inter*, tj. uprostřed nebo mezi. Je to mechanismus vzájemného působení a zahrnuje všechny jevy v nichž dochází k jakémukoli kontaktu mezi určitými prvky. Interakci můžeme pokládat za základní princip naší existence.“³

Základním principem je tedy interakce a její nejobecnější formou je komunikace.

„Pojem **komunikace** je odvozen z lat. *communicare* – sdílet, stýkat se, rokovat, či z lat. *communicatio* – spojování sdělování. Přestože byl pojem zaveden

² Srov. PETŘÍKOVÁ, J. , ŠTĚPÁNEK, D. *Média – Prostředky transferu informací*, s. 11.

³ Tamtéž, s. 6.

s největší pravděpodobností proto, aby popsal oblast interakce především ve vztahu člověka k lidskému dorozumívání. (V této souvislosti se s ním setkáváme nejčastěji). V současné době bývá pojmu používáno v širším významu. Rozumíme jim obecně mechanismus vzájemného sdělování, který ve své podstatě zahrnuje všechny procesy, pro něž je charakteristický jakýkoliv přenos informací (jejich vysílání a přijímání) mezi dvěma subjekty.“⁴

Rozdíl mezi interakcí a komunikací je v tom, že při interakci se dějí věci přímo, informace se děje přímo (akce - reakce), zatímco v procesu komunikace je zapotřebí dalšího činitele a to média.

Komunikace je tedy proces při kterém dochází k přenosu informací pomocí média. Můžeme ji dělit na přímou a zprostředkovanou. Ve své práci se chci zaměřit hlavně na zprostředkovanou. Kvalita komunikace, pak závisí na všech jejích složkách. Činiteli v procesu komunikace jsou: aktér (ten kdo vytvoří zprávu), akce (přenos zprávy pomocí média) – recipient (ten kdo informaci obdrží a dekóduje její obsah). Komunikaci můžeme dále dělit na **přímou** (pokud se použijí osobně vázané komunikační prostředky), nebo **masovou** (ta nepoužívá osobně vázané prostředky a dělí se dále na individuálně zprostředkovanou nebo hromadně zprostředkovanou).⁵

„Komunikaci může označit za základní životní princip, který nás obklopuje od prvních okamžiků existence a je prostředkem zcela nezbytným pro přežití.“⁶

Komunikace tedy utváří svět ve kterém jsme a stejně tak i náš život. Její důležitost je zřejmá. Pokud bychom nekomunikovali, nemohli bychom utvářet nejen svět, ale i náš život, vztahy, obchod atd. Nemohli bychom se dorozumívat s druhými a vyměňovat si informace, zkušenosti, názory, rady a rozvíjet tím kvalitu života.

Již jsem zmínil pojem médium, které je nedílnou součástí přenosu informací, médium je prostředkem přenosu informací.

⁴ PETŘÍKOVÁ, J. , ŠTĚPÁNEK, D. *Média – Prostředky transferu informací*, s. 6.

⁵ Srov. Tamtéž, s. 31-38.

⁶ Tamtéž, s. 8.

Pojem je odvozen z lat. *medium*, tj. prostředí, střed a obecně pod pojmem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost. Jinými slovy řečeno, médium je specifická forma transferu informací.⁷

Médium nebo-li přenašeč informací může mít jakoukoli formu a skoro každý komunikační prostředek, který je schopný nést informace, můžeme označit jako médium.

Média dále můžeme dle Gerard J. Tellis dělit na přímá a masová.

Přímá média – zahrnují přímou osobní komunikaci se členy komunikace (individuálně komunikují s publikem).

Masová média – zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jedinců bez přímé interakce (neosobně komunikují s velkým počtem jednotlivců). Ty se dále dají dělit do tří typů: Vysílací (televize a rozhlas), Tisková (noviny a časopisy), Venkovní (billboardy, autobusy).⁸

Pro mou práci jsou nejdůležitější právě média masová. Ty se vyznačují velkým dosahem a možností zasáhnout velkou část recipientů. Jejich význam neustále roste a dnes jsou rozhodujícími médii se značným vlivem, v oblastech týkající se informací a reklamy. Mezi masová média patří televize, jako zatím nejvýznamnější médium, dále rozhlas, tisk a také internet, jehož význam neustále roste.

Jako poslední a nejnovější druh komunikace v současné době uvádím **multimédia**.

Multimédia integrují psaný či čtený projev s grafickými obrázky, fotografiemi, animacemi, video záběry a zvukem do jednoho interaktivně propojeného celku.

⁷ Srov. PETŘÍKOVÁ, J. , ŠTĚPÁNEK, D. *Média – Prostředky transferu informací*, s. 11.

⁸ Srov. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*, s. 459.

„Jedná se o spojení počítačů, televize a kompaktních disků. Jeho výraznou předností je především to, že se jedná o interaktivní komunikaci, kdy se příjemce může do celého procesu zapojit.“⁹

Média tedy v komunikaci, a také v reklamě, hrají velkou roli. Jsou prostředníky komunikace a nosiči reklamy. Důležité v této kapitole je popsat komunikaci a její význam ve společnosti. Proto jsem nejprve popsal komunikaci a druhy médií, které reklama používá. Reklama má za sebou dlouhou historii sahající od starověku po současnost. Tak jako se měnili možnosti obchodu, technický pokrok a hospodářský růst, tak se měnila i média, které reklama používá.

1.2 Reklama

Jak jsem již zmínil v úvodu, reklama nás obklopuje téměř v jakékoli naší činnosti. Pokud bychom hledali definici reklamy, našli bychom jich hned několik. Společné pro ně je většinou to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu byl a je nabízený produkt nebo je služba určena, prostřednictvím nějakého média, většinou s komerčním cílem.

Náš právní řád definuje reklamu zákonem č. 40/199 o regulaci reklamy, který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvádění či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“¹⁰

Jiná, marketingová definice zní takto: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobního sdělení obvykle přesvědčovacího charakteru o produktu,

⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 19.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak udělat reklamu*, s. 15.

výrobku či službě nebo nápadech poskytovaného rozpoznatelným sponzorem prostřednictvím nejrůznějších medií.¹¹

Takto reklamu definuje zákon. Reklama sama, je ale daleko starší než tato zákonem stanovená definice.

Slovo reklama pochází z latinského *re-clamo*, což znamená vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit. Označuje vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci. Reklama má však blízko i k pojmům publicita latinsky *publicio*, to znamená rozhlašovat, dávat ve známost, hlásat, zveřejňovat a ke slovu propaganda z latinského *propagatio*, jež znamená rozsazování sazenic, rostlin, pěstování výhonků, rozšiřování.¹²

To vše uvádím abych ukázal, kam až reklama v celé své šíři spadá a to nejen dnes, ale už od jejích počátků ve starověku. Stejně jako velké množství definic pojmu reklama, je i mnoho odvětví do kterých reklama spadá a které se jí zabývají (právo, marketing, psychologie, umění, etika atd.). Reklamu je také možné dělit na různé druhy, například podle média, které reklama používá. U masových médií jde o reklamu televizní, rozhlasovou atd...

Reklama, ale nemusí být orientována jen na komerční záměr. To nám jasněji ukazuje její členění. Reklamu můžeme dělit dle zaměření a jejího cíle na:

1) Komerční

2) Náboženskou

3) Politickou

4) Sociální

U nejčastějšího druhu reklamy, to je komerční reklamy bude cílem prodej statků a služeb. V reklamě náboženské, se kterou se v naší společnosti nesetkáváme příliš často, jde o propagaci náboženské ideje a ideologie. Při reklamě politické je cílem propagace strany a politiků, popřípadě jejich ideologie, nebo volebního programu. Cílem reklamy sociální je propagace

¹¹ ARENS, S., BOVÉE, L *Contemporary Advertising*, s. 6.

¹² Srov. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 4.

charitativních projektu, nebo upozornění před škodlivými a návykovými látkami (alkohol, drogy atd.).¹³

V své práci se zaměřím na reklamu komerční a jejím fenoménem v dnešní společnosti.

1.3 Stručná historie reklamy

Reklama je poměrně starý proces, který je spojen s počátky kultury. Už ve starověku je součástí obchodu na trhu. Víme, že například v antickém Řecku a Římě se politická propaganda mísila s tržní reklamou (jako důkaz slouží volební nápisy na zdech v Pompejích).¹⁴

Možnosti propagovat své zboží rostly v historii vždy s tím, jak se zlepšovaly technologie a s nimi i produktivita práce. Tím se zvyšovala i poptávka po zboží. Rostla nutnost zboží propagovat a dávat najevo jeho kvality. Mezi rané formy dokumentované reklamy tak patří vývěsné štíty na domech obchodníků.¹⁵

Dá se říci, že od této doby můžeme začít s historií reklamy. Důležitý zlom přichází s vynálezem knihtisku.

Základním posláním tisku bylo uvádět věci ve známost. Vztah tisku a propagace se projevil už v 15. století, brzy poté, co vešel objev Johana Gutenberga v širší povědomí. Mezi prvními si možnosti tisku k propagaci uvědomili sami tiskaři a knihkupci. Neměli sice ještě po ruce noviny, které začali vycházet a rozšířili se v pokročilých částech Evropy až koncem 16. a 17. století. Využili však k reklamě s úspěchem letáky, které zdomácněly ve většině částech Evropy brzy po vynálezu knihtisku. Druhý zlom přinesla průmyslová revoluce a růst výroby. Dále pak také nové technologie jako, fotoaparát, telefon, rádio. Objevily se také první reklamní agentury. Jako třetí zlom můžeme označit vynález

¹³ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 22.

¹⁴ Srov. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 4.

¹⁵ Srov. VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy reklamy*, s. 37.

televize a její masové šíření. Obzvláště po druhé světové válce se rozvíjí reklama v tomto novém médiu. Televize se postupně stala nejefektivnějším a největším reklamním médiem. Posledním zlomem je objev internetu a jeho masové šíření. Internet bývá považován za médium tohoto tisíciletí.¹⁶

Historie reklamy je daleko obsáhlejší a proto jsem do své práce použil jen její nejdůležitější body a zvraty. Jak je patrné, reklama nás provází od počátku naší kultury až po současnost. Její počátek je spojen s obchodem. Má oznamovat a informovat o zboží a službách, které jsou nabízeny. Není tedy novým jevem. Mění se stejně, jako se mění technologie a média a možnosti komunikace. V dnešní době reklama neplní jen funkce oznamovací, ale také ovlivňuje, mate, uvádí v omyl, manipuluje atd. Proto abychom reklamu lépe pochopili je důležité podívat se jak funguje.

2. Jak funguje reklama a její dělení na adresáty

V minulé spíše popisné kapitole jsem uvedl základní terminologii a vysvětlil proces komunikace. Vysvětlil jsem také pojem média a jeho důležitost při komunikaci a v procesu reklamy. V této kapitole jak už sám název říká, se chci zabývat samotným procesem reklamy, jejími cíli, tím jak působí na naše rozhodování, jak nás ovlivňuje a motivuje a některými jejími manipulačními tendencemi. Abych lépe vysvětlil důležitost jednotlivých částí této kapitoly chci v tomto úvodu položit otázku.

Je reklama sama o sobě etická, jen tím, že její obsah není neetický ?

¹⁶ Srov. VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy reklamy*, s. 37.

2.1 Cíle reklamy

Pokud se chceme zabývat tím, jak funguje reklama je dobré se nejprve podívat na její cíle, které si sama stanovuje a metody kterými jich dosahuje.

Toto jsou hlavní strategické cíle, seřazeny podle stupňující se intenzity vlivu na zákazníka:

- informace
- prezentace
- atrakce (upoutání pozornosti)
- public relations, image, good will (jsou zaměřeny na tvorbu dobrého jména firmy)
- motivace (podněcování)
- probuzení zájmu, vzbuzování potřeb
- agitace, aktivace
- ovlivňování individualita chování
- propagace, propaganda
- identifikace zákazníka se značkou, firmou ideály, vzory
- ideologie, ideologizace, ovlivňování veřejného mínění
- ovládání, řízení sociálního chování
- masová manipulace

Toto jsou metody, kterými reklama dosahuje již zmíněných cílů. Seřazeny jsou opět tak, aby odpovídaly intenzitě cílů:

- racionální logická argumentace
- logická argumentace doplňovaná emocionálními argumentacemi působením více smyslů současně

- provokativní působení na více smyslů, fascinace
- působení na city, vzbuzování důvěry u zákazníka
- výrazné působení na city, pudy a další nevědomé struktury psychiky, využívání znalostí psychologie
- apelování, autoritativní výzvy, využívání rétorických postupů
- využívání skrytých psychických mechanismů, apelování na touhy, strach závist
- využití znalosti struktur, myšlení a jazyka, symbolů,metafor
- využití znalostí etologických mechanismů (vzorců chování)
- využití znalostí teorie hodnot, apelování na základní hodnoty a potřeby
- využití znalostí filozofie, sociální psychologie, sociologie, politologie, využití mechanismu „zapojování“ člověka, mechanismů persuase a autopersuace (přesvědčování o sebe přesvědčení)
- využití znalostí davového jednání, mechanismů adaptace, přizpůsobivosti, stádního instinktu¹⁷

Výčet cílů a metod není úplný. Jde mi o to zde ukázat šířku možností zaměření reklamy (nechci se ve své práci omezit na pouhý výpis metod, ale chci ukázat, že reklama může být zaměřena pozitivně i negativně).

Pokud se zamyslíme nad těmito cíly a metodami vidíme, na co se může zaměřit a co je jejím cílem. To nám pomáhá pochopit jak reklama funguje a jaké má záměry. Je zde zřejmé, že cíle reklamy se pohybují od snahy informovat a prezentovat, až po masovou manipulaci. Metody reklamy se stejně tak pohybují v rozmezí racionální logické argumentace, až k využívání metod stádního instinktu a davového jednání. Reklama tedy může mít cíle a metody, jež jsou správné (např. informovat a prezentovat, pomocí logické argumentace), nebo naopak ty, které člověka ovlivňují negativně (např. ovládnání a masová

¹⁷ Srov. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 6.

manipulace pomocí využití znalostí davového jednání, mechanismů adaptace, přizpůsobivosti, stádního instinktu atd.).

První částí odpovědi na otázku z úvodu této kapitoly bude, že nestačí aby nebyl neetický jen obsah reklamy, důležité jsou její cíle a také způsob jakým jich dosahuje (metody).

2.2 Ovlivňování a persvaze

Jak je patrné už z definic reklamy jde o proces mezi zadavatelem reklamy a tím, komu byl a je nabízený produkt nebo služba určena (prostřednictvím nějakého média). Tím se nám obecně ukazuje jak reklama funguje.

„Mezi základní úkoly reklamy patří: informovat, přesvědčovat, prodávat“¹⁸

Ovlivňování a přesvědčování je způsob, který je pro reklamu přirozený. Snaží se nás přesvědčit o své správnosti a výhodách pro nás samotné, službou či produktem který nabízí. Pokud by nás tedy reklama, pouze informovala, přesvědčovala a mi si po svobodném rozhodnutí a kritickém zhodnocení situace výrobek koupili nebo nekoupili, bylo by vše snadnější. Jenomže reklama se nás často snaží ovlivňovat. Způsob ovlivňování, který je často zaměřován s manipulací je persvaze.

Persvaze je často zaměřována s manipulací. Je to částečně tím, že používají společné prostředky jak ovlivnit člověka. Tento termín také není v reklamě nijak nový. „První zmínka o persvazi je v příručce jak pochlebovat faraónovi Ptah-Hotepovi.“¹⁹ I v současnosti je persvaze definována rozdílně, proto budou důležité spíše než definice samotná její základní rysy:

- vědomí záměr autora ovlivnit
- představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout)

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J, *Reklama – Jak udělat reklamu*, s. 19.

¹⁹ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 30.

- proces
- lidská komunikace
- svoboda rozhodování, tj. možnost jiné volby
- zaměření na postoje, systémy hodnot, chování, přesvědčení adresátů²⁰

Svým základním cílem ovlivnit adresáta se persvaze od manipulace neliší. Hlavní rozdíl (jak je patrné už z rysů persvaze) je ve svobodě rozhodování.

Při manipulaci je adresátovi ponechána jen zdánlivě. **Manipulace** totiž nedává adresátovi opravdovou a reálnou možnost výběru. Manipulátor používá sice obdobné prostředky jako při persvazi, ale kromě nich využívá také záměrné nepravdivé tvrzení, zamlčení informací, které jsou pro adresáta nepříznivé.²¹

I když vidíme rozdíl, kterým je svoboda rozhodování, mají oba procesy hodně společného a sdílejí společně různé metody a vyjadřovací prostředky. Proto není jednoduché a někdy ani možné určit hranice mezi nimi.

Nejspolehlivějším kritériem bude prospěch, tedy kdo je beneficiátem působení.²²

Příkladem pro toto tvrzení by mohla být firma, která se kromě komerční reklamní kampaně rozhodne i pro sponzoring. Firma začne podporovat mladého sportovce na celonárodní úrovni. „Když sportovec postoupí na mistrovství světa, firma jej odmítne sponzorovat, protože do dané země nevyváží své výrobky. Tím odhalila nepřítomnost jakýkoli etických motivů ve svém sponzoringu a prospěch z této kampaně bude mít jen firma – nikoli sportovec či veřejnost.“²³

Druhou částí odpovědi na otázku z úvodu této kapitoly bude, že nestačí aby nebyl neetický jen obsah reklamy. Důležité je, že nám reklama musí ponechávat možnost svobodně se rozhodnout a nesmí nás manipulovat. Podstatné

²⁰ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 31.

²¹ Srov. Tamtéž, s.32.

²² Srov. Tamtéž, s.36.

²³ Srov. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 15.

je také to, kdo z ní bude mít největší prospěch (kdo je beneficiantem působení) – jestli jen zadavatel, nebo zadavatel i adresát.

2.3 Sugescce

Zatím co dříve byla reklama spíše dlouhá a byla příběhem, jež měl svou vlastní zápletku a končila většinou dlouhým záběrem na výrobek, se dnes proměnila v bleskové šoty. Příběh reklamy je často roztříštěný a díky důmyslné kombinaci obrazů a zvuku vyvolává nejrůznější emoce.²⁴

To je zapříčiněno nejen rostoucí cenou za reklamní šot a novými médii, ale také metodami jak působit na city a emoce člověka. Vliv má také dynamičnost dnešní doby (reklamní šot trvá obvykle kolem 20 až 30 sekund).

Způsob reklamní komunikace tak často nepůsobí na náš rozum, ale dotýká se našeho nitra. Důvodem je to, že obrazy používané v reklamě, často zvolené pomocí psychologie reklamy nebo intuicí tvůrce jsou často symbolickými obrazy, které probouzejí živou dynamiku v hloubi naší psychiky. Určité obrazy a symboly se dotýkají hlubokých skutečností, jak duševní tak i duchovní povahy. Energie a emoce, které obraz v reklamě vyvolá jsou výslovně otevřeně nasměrovány ke konkrétnímu činu, tedy k nákupu.²⁵

Psychologický mechanismus, který je takovou reklamou uveden do pohybu, se nazývá **sugescce**.

Ta spočívá v pronikání obrazů do nevědomí s cílem ovlivnit adresáta. Pro sugesci je používání těchto obrazů důležité. Obrazy zkrátka představují jistou „společnou vnitřní zkušenost,“ která je předávána jako poselství reklamy. Zkušenosti z psychologie, kde se sugescce používá k terapeutickým účelům

²⁴ BAGGIO, A. *Skrytá tvář*, s. 13.

²⁵ Tamtéž, s. 16 .

ukázali, že sugesce je vždy pozitivní v tom smyslu, že nic neneguje ani nezakazuje, ale předkládá pozitivní vzor.²⁶

Důležité je také uvést jak vlastně sugesce v reklamě funguje.

Sugesce nabízí určité vzory a probouzí v příjemci reklamy očekávání nějakého uspokojení. Příkladem je reklama na oblečení. Neříká, že musíme vyhodit staré šaty, ale ukazuje, jak by nám slušel letošní model. Člověk pak zatouží po nabízeném oblečení, protože je typické pro sportovně založeného člověka, jakým by chtěl být. Sugescie aktivuje konzumenta, který si vytváří své vlastní prostředí citů a představ, a ve své podstatě se stává autosugescí. Příjemce nenapodobuje chování nabízené reklamou, ale znovu prožívá, interpretuje a podporuje „reklamní situaci“ každodenního života, přičemž povzbuzuje chování čerpající z archetypů a přizpůsobující se reklamnímu vzoru.²⁷

Z tohoto příkladu vidíme jaký vliv má sugesce na příjemce reklamy a tudíž i na společnost. Vytváří v ní pocit očekávání uspokojení a povzbuzuje chování, které se přizpůsobuje reklamnímu vzoru. Příjemce se tak snaží nalézt vyvolaný pocit uspokojení.

Nebezpečí sugesce vidí Baggio v tom že: „Vytváří skutečný koloběh – jenž bychom mohli nazvat *masmediálním koloběhem* mezi reklamním obrazem, imaginárním světem, nevědomím diváka a jeho následným konzumním chováním. V míře, v níž se střídají obrazy a sugesce, se tyto koloběhy násobí a vzájemně proplétají, až se nakonec vytvoří celý systém vztahů s obrazy a věcmi, jediný navzájem propojený celek. Vzniká tak skutečná konzumní kultura, založená na aspektu člověka, který jej chápe jako „symbolickou bytost“, protože ten reklama využívá a zkresluje.“²⁸

Baggio dále popisuje tento masmediální koloběh, který sugesce v reklamě působí, pomocí reklamních obrazů a nevědomím diváka. Vyvolává v něm pocit uspokojení, které získá zakoupení daného produktu. Zaměřuje se nejen

²⁶ Srov. BAGGIO, A. *Skrytá tvář*, s. 16.

²⁷ Tamtéž, s. 17.

²⁸ Tamtéž, s. 17.

na reklamu, ale na celý systém vztahů ve společnosti a vidí zde jednu z příčin vzniku konzumní kultury.

Jak už jsem zmínil příklad reklamy na oděv (a módů obecně), bylo by na něm dobré ukázat, jaký pocit uspokojení sugesce v reklamě může vyvolat a jaký nastane.

„Reklamní obrazy vyvolané oblečením, barvami, pohyby těla a hudbou v nás rozeznávají hluboko uloženou strunu, která představuje právě onu potřebu vyjít ze sebe, abychom rostli, abychom se proměnili, tedy vzato do důsledků – abychom se setkali s druhým. Efekt však zůstává povrchní. S novými šaty sice vypadám jako vyměněný, avšak neudělal jsem žádný krok směrem k seberealizaci. Jsem sám sobě cizincem, stejně jako v předešlých šatech.“²⁹

Reklama pomocí působení sugesce nám ukazuje dokonalý stav a vyvolává v nás touhu stát se někým lepším, oblíbenějším atd.. Ukazuje nám vzor a ideál, kterým by jsme se chtěli stát a nabízí nám tento cíl pomocí propagovaného oděvu (často prezentovaném na fyzicky dokonalém modelu). To ale nemohou zařadit nové šaty, stejně jako jiné produkty. Člověk v nich nakonec místo osobní proměny nenajde víc než novou věc, novou vizáž. Uvnitř, ale zůstane stejný a časem začne hledat toto uspokojení v jiném produktu. Tím se pak stává konzumentem prostředků, které přináší jen povrchní změny v jeho životě.

„Konzumismus je tedy procesem odvádějícím od hledání smysluplného života, který bychom chtěli žít, k němuž se cítíme být vnitřně povoláni. Je však nemožné dosáhnout tohoto štěstí, a tak konzumismus touhu po něm nahrazuje spotřebním chováním.“³⁰

Nebezpečí sugesce tedy je, že nám v reklamě prezentuje uspokojení, které nám produkt reklamy nemůže přinést (štěstí, spokojenost atd.). Místo hledání tohoto uspokojení, nám ale nabízí další a další produkty, které nám toto uspokojení mají přinést. To ale nepřichází, a tak člověk své kroky opakuje, a místo aby hledal naplnění a uspokojení, stává se spotřebitelem a konzumentem

²⁹ BAGGIO, A. *Skrytá tvář*, s. 25.

³⁰ Tamtéž, s. 20.

a opakuje své konzumní chování, aniž by v něm našel uspokojení. Často toto chování může přerůst až v závislost, kterou si daný jedinec vytváří imaginární pocit naplnění.

Třetí částí odpovědi na otázku položenou z úvodu této kapitoly bude, že nestačí aby nebyl neetický jen obsah. Důležité je, jaké pocity v nás reklama vyvolává a jaké uspokojení nám nabízí předmět reklamy. Neméně důležitá bude i naše schopnost hodnotit reálné uspokojení z předmětu reklamy

2.4 Motivace

„Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. Z hlediska psychologie reklamy, můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“³¹

V oblasti reklamy to znamená, že motivace má v spotřebiteli vyvolat podněty, které ho přimějí k nákupu. Motiv je tedy spojující článek mezi reklamou a zakoupením produktu reklamy.

Dnešní prostředí je plné různých podnětů a informací, které nás neustále k něčemu podněcují. Problémem pro reklamu je pomocí reklamních podnětů vytvoření motivace, která by vedla až k nákupu produktu reklamy. Podněty se totiž často překrývají nebo jsou nahrazeny jinými podněty z konkurenčních reklam.³²

Motivovat zákazníka je tedy jedním z cílů reklamní kampaně. Motivace se zaměřuje na různé části lidské osobnosti. Chtěl bych tedy zmínit hlavní způsoby motivace a poté je ukázat na příkladech reklamní kampaně.

³¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*, s. 95.

³² Srov. Tamtéž, s. 95.

Užitnost produktu motivace

Užitnost produktu (zboží, služby) je definována tím, do jaké míry je produkt schopen uspokojovat lidské potřeby. Užitek, který produkt člověku často přináší, se stává důvodem (motivem) k jeho nákupu.³³

Užitnost produktu nemá jen technickou podobu (to co konkrétně produkt člověku přináší, jaké má technické parametry kvality atd.). Vedle toho je zde užitnost psychická, která má svoji sociální rovinu, ve které člověk sám sebe posuzuje ve srovnání s druhými lidmi, citlivě vnímá, jak je on sám druhými uznáván, přijímán a vnímá svoji individuální (osobní) podobu. Tato individuální užitnost se promítá v subjektivním obraze o vlastním výkonu v individuálním požitku. Důležité také je, jaké uspokojení přináší produkt člověku z estetického hlediska (jak se mu líbí), a z etického hlediska (zda je v souladu s jeho morálními hodnotami).³⁴

Potřeby jako zdroj motivace.

„Rozšiřování a kultivace potřeb jsou charakteristické nejen pro vývoj jednotlivce, ale i pro vývoj člověka jako biologického druhu. Vytvářejí se všechny lidské potřeby a způsoby jejich uspokojování.“³⁵

Je mnoho teorií potřeb, od asi nejznámější Maslowovy pyramidy po ty méně známé, jako bude ta která je zaměřená uspořádání potřeb z hlediska spotřebitele trhu (na této teorii potřeb se podíleli Komárková, Rymeš, Vysekalová) a pohledu motivace a reklamy asi nejpraktičtější.

³³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*, s. 97.

³⁴ Srov. Tamtéž, s. 97.

³⁵ Tamtéž, s. 102.

Podle ní se potřeby dělí na:

Potřeby **afilace** (patřit druhým lidem, být s nimi v kontaktu, mít je rád, být jimi přijímán, důvěřovat druhým a být důvěryhodný, pečovat o druhé, ochraňovat druhé lidi, vzájemně si pomáhat atd.)

Potřeby **akvizice** (vlastnit věci, shromažďovat a sbírat, vydělávat a ukládat peníze pro budoucí potřebu atd.)

Potřeby **altruismu** (pomáhat druhým, být jim užitečný, dělat dobré skutky)

Potřeby **experimentace** (potřeba zkoumat své okolí, zkoušet nové věci, objevovat nové možnosti, vytvářet nová spojení atd.)

Potřeby **moci** (řídít svůj vůz, život, rozumět a kontrolovat svět kolem sebe, dávat mu řád, ale i ovládat druhé lidi, být v pozici, kdy lze druhé ovlivňovat, vzbuzovat strach, nechat druhým pocítit závislost na vlastní osobě atd.)

Potřeby **prestiže** (být uznávaný, oceňován druhými lidmi, být lepší než oni, vyvolávat u druhých respekt atd.)

Potřeby **tělesné** (zdraví, zdatnost, fyzická krása, klid a uvolněnost, uspokojení, hladu, žízně, potřeba tělesných prožitků, odpočinku, vyhnutí se bolesti)³⁶

Snahou motivace v reklamě tak je často vzbudit potřebu. Každý ale reaguje jinak. Pokud například nebude mít spotřebitel naplněny potřeby tělesné (bude unavený a nemocný) nemusí reagovat na snahu reklamní motivace mající v něm vyvolat potřebu altruismu, přesto ale pro jiného člověka může být potřeba altruismu důležitější než vlastní potřeba tělesná.

Etickým problémem navíc zůstává v tom, do jaké míry je reklama schopna efektivně využívat lidských potřeb, které jsou tzv. společensky přijatelné nebo žádoucí. Může totiž také využít potřeb, které jsou ze společenského hlediska spíše

³⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*, s. 102-103.

destruktivní (jako je např. potřeba demonstrovat svoji nadřazenost bezohlednou jízdou v silném automobilu).³⁷

Význam emocí pro motivaci

„Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i sama o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“³⁸

V reklamě je důležité vytvořit k výrobku pozitivní emoce. Když se toto reklamě podaří a upevní jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvýší se pravděpodobnost, že spotřebitel při rozhodování se vybere právě tento typ zboží.

„Příkladem efektivního spojení výrobku s pozitivními emocemi může být televizní reklama na rostlinný tuk Hera, ve které je zrychleně znázorněn proces pečení a jeho výsledek, lákavě vypadající moučník. Pozitivní emoce umocňuje roztomilé děvčátko, které přináší moučník na stůl. Výběr děvčátka byl velmi zdařilý a celá reklama skutečně vyvolávala silné pozitivní emoce hlavně u žen, a není proto divu, když při nákupu snadněji sáhnou po výrobku, který je v jejich mysli nejvíce spojen s těmito emocemi.“³⁹

Význam hodnot pro motivaci

System hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace

³⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*, s 103.

³⁸ Tamtéž, s. 103.

³⁹ Tamtéž, s. 104.

jeho osobnosti (během celého jeho života). Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování.⁴⁰

Z hlediska spotřebního chování ovlivněného reklamou můžeme odlišit následující hodnoty:

Hodnota **peněz**: lidé orientující se na výhodné nákupy, vyhledávají slevy, jsou hospodární atd..

Hodnota **času**: racionalizace nákupů tak, aby zabraly co nejméně času, a tato tendence je doprovázena ochotou za úsporu času i zaplatit.

Hodnota **odlišení se, výjimečnosti**: v spotřebním chování člověka se projevuje zaměření na výrobky v nejvyšší cenové úrovni, vyrobené na zakázku, případně dodatečně obohacené o prvky jedinečnosti atd..

Hodnota **zdraví**: usměrňuje chování spotřebitelů směrem k výrobkům, které jsou z tohoto hlediska aktuálně považované za vhodné, řídí se složením výrobků (nejen potravin, ale i nábytku, textilu, obuvi) atd..

Hodnota **technické vyspělosti**: vede k orientaci na trhu směrem k nejprogresivnějšímu, k urychlování spotřeby a výměně starších výrobků za nové, dokonalejší.

Hodnota **lásky a z ní vyplývající potřeba dělat druhým lidem radost**: má také své výrazné dopady na spotřebu – projevuje se nakupování dárků, které mají vyjádřit vztah darujícího k darovanému.

Hodnota **konformity, neodlišování se**: projevuje se nákupem toho, co právě nosí – co není zastaralé, ani příliš moderní, ale střízlivé, nijak nevzbuzuje pozornost u ostatních.⁴¹

Reklama se tedy zaměřuje nejčastěji na hodnoty týkající se spotřebního chování a tím se snaží motivovat potenciálního zákazníka. Tyto „spotřební hodnoty“, ale nejsou vždy ideální pro rozvoj člověka a jeho osobnosti. Často jen

⁴⁰ Srov. VYSEKALOVÁ. J., KOMÁROVÁ. R. *Psychologie reklamy*, s. 105.

⁴¹ Srov, Tamtéž, s. 105-106.

zákazníka orientují na výrobek a jeho konzumaci. Takto ale bývají reklamy zaměřeny nejčastěji, protože jejich cílem je prodej.

Rozporuplnost motivace v reklamě

V předchozích částech jsem uvedl nejdůležitější zaměření motivace v reklamě. Jak je patrné záměrně si vybírá oblasti osobnosti člověka, které se dají reklamou ovlivnit k motivování člověka. Motivace sebou přináší i nebezpečí a rizika při motivování člověka, protože jejím hlavním cílem je spotřeba a zakoupení produktu a ne vždy v zákazníkův prospěch.

„Širším cílem reklamy není jenom dávat podněty nákupu, ale ovlivňovat motivační strukturu člověka, připravit jí tak, aby byla vnímána reklamním podnětům.“⁴²

„Odtud plyne utváření celkové orientace na spotřebu vytváření postojů ke spotřebě nebo nespotebě jako nejpodstatnější hodnotě života, která reprezentuje kvalitu života.“⁴³

Dalším častým problémem a negativním jevem reklamní motivace může být její rozporuplnost. Reklamní poselství nám většinou sdělují důležitý nákup právě tohoto produktu či značky.

„Rozpornost pak pro spotřebitele spočívá ve výrocích, že právě tento druh zboží tato značka je nejlepší. Např. reklama na automobily tvrdí prakticky o každé značce, že je nejbezpečnější, nejehospodárnější, nejkomfortnější atd. – kterému z těchto tvrzení uvěřit a která zamítnout ? A tak k tomu ještě u všech druhů služeb, kde existuje konkurenční nabídka.“⁴⁴

Rozporuplnost v těchto motivacích přichází i v rolích a ideálech, které jsou reklamou znázorňovány.

⁴² VYSEKALOVÁ. J., KOMÁROVÁ. R. *Psychologie reklamy*, s. 105.

⁴³ Tamtéž, s. 105.

⁴⁴ Tamtéž, s. 111.

„Zejména reklama zaměřená na ženy nadužívá ideálu ženy-hospodyňky, jež spatřuje hlavní smysl života v maximální hygienické čistotě domácnosti, ale na druhé straně vytváří ideál úspěšné manažerky, která rozhoduje a řídí. Módní časopisy uveřejňují inzeráty na prádlo s modelkami, které mají výrazné sexy tvary, ale svrchní ošacení většinou předvádějí jiné modelky se štíhlými, téměř chlapeckými postavami. To může znamenat pro ženy, které jsou těmto podnětům vnímavé, neřešitelná dilema, jak být zároveň obojím.“⁴⁵

Praktické příklady rozpoznání motivace v reklamě

V této části bych chtěl ukázat na dvou příkladech, jak motivace v reklamě funguje.

1) Reklama na automobil BMW 316

Reklama na BMW se sloganem „Život se dá promarnit, prožít nebo BMW“ navozuje představu, že BMW přináší do života mimořádnou hodnotu. Vidí v něm prostředek, který posouvá život do kvalitně vyšší úrovně.“⁴⁶

Tato reklama se tedy nesnaží ukázat jen technické parametry auta, motivace se zaměřuje na hodnotu **odlišení se, výjimečnosti**.

„Obrázek žraloka, barevné ladění, které navozuje představu tajemné mořské hlubiny, spolu se souslovím „totální dravost“ stimuluje představu, že automobil BMW, žralok a vaše osobnost splynou v jedno.“⁴⁷

Cílem této motivace je potřeba **moci, agresivity a výlučnosti**.

„V podtextu je uvedeno BMW 316: Skvěle vybavený dravec. Bezkonkurenční sériová výbava ve své třídě. Totální auto za 838 000Kč.“⁴⁸

Motivace zaměřená na hodnotu **peněz** (výhodnost nákupu).

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*, s. 111.

⁴⁶ Tamtéž, s. 113.

⁴⁷ Tamtéž, s. 113

⁴⁸ Tamtéž, s. 113

„Pro vážnější zájemce jsou pak docela dole uvedeny technické parametry“⁴⁹

Cílem je přinést podklady pro racionální rozhodování o nákupu a motivace k **technické vyspělosti**.

„Z reklamy je zřejmé, že apeluje na **potřebu moci** bez ohledu na důsledky, které člověk motivovaný touto potřebou může způsobit na silnicích při provozu. Totální dravost navozuje pocit neomezené nadvlády nad ostatními, bezohlednost ostatním účastníkům silničního provozu, pocit vlastní nezranitelnosti a nesmrtelnosti, ze kterého pak vyplývá vyšší míra rizikového chování na silnici.“⁵⁰

(ukázka billboardu této reklamy je v příloze číslo 2.)

2) Reklama pro časopis TOP CLASS

Druhý příkladem je billboard magazínu Top Class. Tento magazín se ve svém názvu označuje jako časopis pro horní elitu.

„Slogan „Bible vyvolených“ apeluje v prvním plánu na „horních deset tisíc“, že je to něco, co jim nesmí chybět. Obrázek je v souladu s textem a neoblečená dívka s křížem dává na vědomí, že oni vyvolení si mohou dovolit prakticky cokoliv bez ohledu na morálku, konvence i normy vkusu.“⁵¹

Motivace zaměřená na hodnota **odlišení se, výjimečnosti a potřebu prestiže**.

„Tato reklama se snaží podnítit motivaci, která má základy v lidské **potřebě odlišit se**, demonstrovat svoji nadřazenosti nad ostatnímu a vymanit se tak z nepříjemných pocitů bezvýznamnosti, všednosti a průměrnosti.“

(ukázka billboardu této reklamy je v příloze číslo 3.)

Čtvrtou částí odpovědi na otázku položenou z úvodu této kapitoly bude, že nestačí aby nebyl neetický jen obsah. Důležité je rozlišovat, kdy na nás skrze

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*, s. 111.

⁵⁰ Tamtéž, s. 111.

⁵¹ Tamtéž, s. 111.

reklamu působí motivace a co je jejím záměrem (které naše potřeby, hodnoty a emoce motivuje).

2.5 Zákazníci a spotřebitelé jako adresáti reklamy

V dnešní době je reklama všude kolem nás a má vliv na celou společnost. Často můžeme mít pocit, že jsme reklamou „zaplaveni“ a může v nás vyvolávat odpor. Přesto je ale reklama samozřejmostí dnešní doby v níž žijeme. Stáváme se tak během svého života zákazníky a spotřebiteli, tedy adresáty reklamy.

„Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílu mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které matka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či pleny. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje, platí.“⁵²

Ne každý zákazník a spotřebitel má stejné potřeby a touhy, stejně tak ne každý výrobek je určen pro každého. Výroba reklamy a její přenos k adresátovi pomocí médií, je navíc věcí velmi drahou.

Některé studie navíc potvrdili, že adresáti reklamy brzy zapomenou 75 % reklam (J. Dunn). Také psychologové při zkoumání procesu učení ověřili, jak rychle zapomínáme. Stejně jako v ostatních komunikátech a případech lze zapomínání zpomalit opakováním názvu produktu v rámci reklamy nebo v rámci jednoho televizního či rozhlasového reklamního bloku.⁵³

Proto se reklama orientuje na určité skupiny populace (segmenty trhu), na které se zaměřuje. Reklama se objevuje v určitých médiích nebo v reklamních blocích, kvůli snazší zapamatovatelnosti, se zaměřením právě na určitý segment.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*, s. 31.

⁵³ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 121.

Adresáty reklamy proto můžeme dělit na již zmíněné segmenty. Jsou to určité skupiny lidí, pro které je výrobek určen. Nejzákladnější dělení by bylo dle Hany Srpové na: děti, dospívající, ženy a muže.

V následujícím textu se zaměřím jak na jednotlivé segmenty adresátů, tak také na působení reklamy na zmíněné jednotlivé segmenty. Jak jsem už pospal v minulé kapitole, reklama se snaží ovlivňovat a často také manipulovat. Proto popíši u jednotlivých segmentů nejčastější typické rysy reklam pro ně určených a případy manipulace, sugesce.

Typické reklamy zaměřené na segment **děti** často nabízejí ideální obraz světa a rodiny v níž vládne pohoda, radost a to ve spojení s produktem. Nejčastějším médiem se pak stává televize. Ti, kdo produkt předvádějí, jsou především šťastní vrstevníci při hře. Tvůrci reklamy se zaměřují na dítě a svět který zná (rodina spolužáci). Adresáty jsou nejen děti, ale i rodiče. V dítěti vytváří pocit, že danou věc musí mít, aby se stalo součástí kolektivu spolužáků. Podobně působí i na rodiče, které svému dítěti chtějí dopřát jen to nejlepší. Vliv, který mají na dítě, je velký, protože děti patří mezi nejohroženější skupinu. Často zde také dochází k manipulaci a to nejen s dítětem, ale i rodiči.⁵⁴

Takto bývá často manipulováno dítětem i rodičem. Dítě, které daný produkt „musí“ mít aby jej ostatní v kolektivu přijali, aby se nestalo méněcenným. Jsou zde také patrné rysy sugesce, kdy je dítěti zaručován úspěch v okolí pomocí daného produktu (nejčastěji jde o hračku, nápoj či potravinu). Rodiče, kteří chtějí dát svému dítěti jen to nejlepší a to i přesto, že si uvědomují zbytečnost daného produktu a manipulativní styl reklamy.

Další skupinou jsou **dospívající**. Jejich specifikem je, že často odmítají autoritu a dospělý je pro ně někdo, kdo je spíše irituje, nebo ho ignorují a nedůvěřují mu. Adolescenti se o reklamě nejen baví, ale především pro ně vytváří umělý konzumní systém hodnot, který říká co je „in“. V reklamách zaměřených na mládež jsou využíváni jejich vrstevníci, ať už jako součást vizuální složky nebo jako komentátoři (při zábavě, při telefonování nebo psaní

⁵⁴ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 128. – 136.

sms – situace, které souvisí s prestižním způsobem života). Reklamy obvykle kopírují život, v němž mladí touží být součástí kolektivu, respektují pouze a především své přátele a spolužáky, mladé hvězdy populární kultury atd.. Význam těchto reklam pro teenagery je značný, protože jim předkládá přesně to, co chtějí. Navíc jim často vytváří svět umělých hodnot pocitem, že s výrobkem budou šťastní, oblíbení a „in“.⁵⁵

Tato skupina je specifická právě svým častým odmítáním autorit a jejich nedůvěrou k nim. Proto jsou i v reklamách pro tento segment využíváni právě oni samotní. Častou praxí je, že jím je prezentován nejen svět jak ho vidí oni samotní, ale i hodnotový systém. Jsou tak často manipulováni k povrchním hodnotám a reklama jím představuje svět, ve kterém je nejdůležitější užívat si, být oblíbený a „in“ mezi svými vrstevníky. Orientace na tyto hodnoty a uspokojení, které jim má daný produkt nabídnout, ale opět vedou k spotřebnímu a konzumnímu chování (viz. předchozí podkapitola).

Reklamy jejíž cílovou skupinou jsou **ženy**, je často zobrazují v různých rolích a to často jako ženy úspěšné ve své profesi. Žena v roli hospodyňky a ustupuje do pozadí. Produkty pro ženy nabízejí ženy i muži, svou velkou roli zde hrají i různé role ženy ve kterých jsou představovány (pokušitelka, otrokyně, panna, matka, profesionálka, hospodyňka). Textaři reklam se snaží například manipulovat adresátkami nadbytečnými termíny či quasi termíny. Míšením kódů a často uplatňují vyjádření „expertů“. Reklamy se často snaží vyvolat v ženě pocit, že musí vše zvládnout a stylizují je do umělých rolí.⁵⁶

V reklamách zaměřených na ženy je častá sugesce tím, že jsou stavěny do rolí, do kterých by se měly stylizovat. Jsou jim představovány role úspěšných žen, díky produktům, které jim tento úspěch zaručí – a to nejlépe ve všech rolích (ráno matka, přes den profesionálka, večer pokušitelka atd.). Manipulací jsou zde časté nadbytečné nové termíny a quasi termíny, dále pak míšení kódů a vyjádření „expertů“. To vše má adresátkám reklam obvykle zamlčet část sdělení,

⁵⁵ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 136.-140.

⁵⁶ Tamtéž, s. 136-140.

kteří je ovlivňuje tím, že mísí důležité informace s nedůležitými za účelem manipulace.

Reklamy zaměřené na **muže** používají k prezentaci produktů především mužské modely, nebo dokonce produkt sám bez živého herce a promotéra. Krásná žena slouží jako prostředek odvádění pozornosti od případných negativních vlastností nebo účinků nabízeného produktu. Podobně jako ženy jsou i muži prezentováni do různých typů (hravý mladík, kamarád jiných mužů, playboy, něžný milenec, rodinný typ, profesionál, ňouma). Reklamy na muže prezentují co by měli nakupovat, aby se lépe bavili se svými přáteli, užívali si svých koníčků, zdokonalili svůj pracovní výkon, pojištěním zabezpečili rodinu. Reklama se snaží stejně jako ženu předložit do určité role, kterou by měl přijmout a prodat mu výrobek, který mu zaručí štěstí a úspěch.⁵⁷

Některé rysy čtvrtého a posledního segmentu trhu, jsou podobné předchozímu. Stejně jako ženy jsou i muži stavěni do různých typů a jsou stavěni do rolí, ve kterých díky výrobku budou mít zaručený úspěch a pocit spojenosti. Role žen v reklamách pro muže často odpoutává pozornost, nebo přichází jako doplněk k produktu, či jako jeho cíl uspokojení po zakoupení nebo použití produktu (například parfému). I zde jsou jasné známky manipulace a sugescí.

Jak je patrné z rozdělení reklamy na 4 cílové skupiny i z toho jak se snaží na tyto segmenty působit, dochází v ní často k manipulaci a sugesci (tím do jakých rolí příslušníky jednotlivých skupin stavějí a čím jim zaručují splnění cílu a uspokojení plynoucí z výrobku). Reklama se snaží nejen informovat a zaujmout, ale nabídnout svým produktem i určité řešení a pocit spokojenosti, který zaručí až koupě výrobku. Tato reklamní praxe je však klamavá a neetická.

⁵⁷ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 150-158.

2.6 Obsah a forma reklamy

Koncem této kapitoly bych se chtěl vrátit k otázce položené v úvodu a to:

Je reklama sama o sobě etická, jen tím, že její obsah není neetický?

Odpovědí je, že abychom rozhodli jestli je reklama etická nestačí jen, aby nebyl neetický její obsah (produkt reklamy), stejně důležité bude také jakou formou (způsobem a metodou reklamního sdělení které používá) nás ovlivňuje a jak na nás působí.

Používá k tomu často metody:

persvaze a manipulace

sugesce

motivace

Každá jednotlivá podkapitola přinášela část odpovědi na tuto otázku. Proto bych je teď v závěru spojil.

U reklamního sdělení jsou důležité cíle a metody, které má reklama naplnit svou formou jakou je představována. Podstatné je to, aby nás forma reklamy nemanipulovala a zůstala nám možnost se svobodně rozhodnout. Rozhodující bude také to, kdo je beneficentem působení. Musíme také rozlišovat co produkt reklamy skutečně přináší, jaké je skutečné uspokojení a co je nám jen sugerováno. Stejně tak musíme rozlišovat, jaká motivace na nás skrze reklamu působí a co je jejím záměrem (které naše potřeby, hodnoty a emoce motivuje).

Pro srovnání bych uvedl Šílera, jehož rozdělení na formu a obsah jsem použil a který se k problematičnosti etiky v reklamě staví takto:

„Reklama může být neetická, škodlivá formálně nebo materiálně. Formálně tím, že např. klame, zavádí, působí na podvědomí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filozofické poznatky o člověku, aby ho

mohla ovlivňovat, ovládat. Materiálně tím, že nabízí zboží, které je samo eticky problematické, nebo tím že vzbuzuje potřeby, které jsou eticky problematické.⁵⁸

3. Regulace a samoregulace reklamy v ČR

Z předchozí kapitoly vyplývá, že reklama má snahu nás ovlivňovat a má tendence námi manipulovat. Rozpoznat tyto způsoby působení reklamy nemusí být vždy snadné. Naproti tomu jsou ale i reklamy, jejichž zájem námi manipulovat je zřejmý, nebo propagace produktu reklamy nevhodná či škodlivá (př. tabákové výrobky). Proto je důležité, aby společnost dokázala tyto věci rozlišovat. Nástroji pro úpravu reklamy je regulace státem a samoregulace pomocí pravidel jež přijme reklamní průmysl (v České republice je to Rada pro reklamu). Než ale začnu psát o regulaci reklamy, je dobré se zamyslet nad jejím smyslem. Objevuje se také názor, že nejlepší ochranou spotřebitele je státní regulace.

Je ale opravdu státní regulace (pomocí práva) tou nejlepší cestou jak dosáhnout ochrany spotřebitele reklamy?

3.1 Ochrana spotřebitele pomocí regulace a samoregulace reklamy

Filip Winter, jeden z nejznámějších právníků zabývajících se problematikou reklamy, se na právní regulaci dívá takto: „Je obecně velkou teoretickou otázkou oblasti právní regulace ochrany, zda regulace žádná, není nakonec při ochraně spotřebitele účinnější než regulace přísná. Zákazník není hlupák a čím většímu

⁵⁸ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 12.

množství marktenigových triků je vystaven, tím větší odolnost okamžitě získá. Naproti tomu zákazník chráněný a zhýčkaný proti reklamní regulaci, uvěří prvnímu bludu, který se k němu dostane.⁵⁹

Filip Winter také tato svá tvrzení o regulaci reklamy dokládá z reakcí obyvatel České republiky po roce 1989.

„Ti plnili očekávání zadavatelů reklamy, a skoro druhý den po odvysílání reklamy, začali nakupovat produkty z reklam.“⁶⁰

Tento fakt plyne ze situace prudkého a rychlého vývoje reklamy po roce 1989. Obyvatelé, kteří nebyli na reklamu zvyklí a jejich odolnost vůči reklamě byla nízká, tak nakupovali výrobky z reklam a byli snáze ovlivnitelní a manipulovatelní. To ale také souviselo s větším množstvím zboží na trhu a s touhou po zkušenosti s novými výrobky, které byly pro ně do této doby nedostupné a neznámé.

Druhý názor je ale opačný, jsou lidé, skupiny či strany, které právní regulaci chtějí. Příkladem může být teorie paternalistického, pečovatelského nebo sociálního státu.

„Stát – podobně jako kdysi církevní instituce - by se měl o občana starat tak trochu jako o dítě, jako o nedospělého, nekompetentního člověka. To znamená, že mu musí částečně upřít svobodu a tím ho omezovat. Ale na druhé straně bude zase za něj částečně myslet, na jeho vlastní dobro a řešit za něho jeho vlastní problémy.“⁶¹

Jde tedy o stát, který přebírá část odpovědnosti za občana, ale zároveň mu ubírá část svobody rozhodování. Omezuje občany tím, že jím nedává plnou svobodu projevu (omezuje reklamu) a hodnotí reklamu za něj, aniž by nechal možnost rozhodnout se a nést odpovědnost za své rozhodnutí občany samotné.

Otázka státní regulace reklamy má tedy své zastánce i odpůrce a je často pojena s politickou (nebo náboženskou) orientací státu.

⁵⁹ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 44.

⁶⁰ Tamtéž, s. 44.

⁶¹ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 16.

Dnes žijeme ve svobodné společnosti a svoboda projevu (informací, reklamy, vyznání atd.) je pro nás samozřejmostí. Vladimír Šíler připomíná tuto šíři svobody a zároveň v ní vidí velké nároky na toleranci.

„Proto se v každé společnosti ozývají hlasy, které by chtěly někoho nebo něco omezovat, cenzurovat atd.. Každá vláda občas musí na tyto emociální hlasy reagovat a proto je vždy v pokušení vyhovět některým požadavkům a kontrolovat nějak i veřejný život. I ta nejliberálnější vláda je někdy nucena provádět jisté totalitní zásahy a proto je v mnoha zemích regulována i reklama.“⁶²

Tendence a snahy po omezení reklamy jsou tedy v každé společnosti bez rozdílu jejího sociálního a státního uspořádání. Důležitá je však míra tolerance ve společnosti. Jak by mohla negativně vypadat tato omezení a nařízení popisuje Winter.

„Rozumný zákonodárce nemůže připustit, aby právo regulovalo či se pokoušelo regulovat morálku, etiku či dobrý vkus. Takové pojmy se totiž již svou podstatou právním nástrojům vymykají. Vkus má každý jiný a každý jej určuje sám sobě, tím posledním kdo by mohl určovat co je a co není vkusné by pak mohl být státní orgán sám.“⁶³

Zde je vidět omezení právní regulace, které se nemohou zabývat otázkou vkusu, morálky atd. Pokud by tedy stát rozhodoval o tom co je a není vkusné pomocí právních předpisů, přesunuli bychom se od svobodné společnosti k totalitnímu režimu.

Jak dále dokládá Winter: „Existuje vlastní regulace etická, která v tom nejzákladnějším článku – tedy každém z nás – existuje v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu. A shodne-li se poté skupina lidí – která třeba má co do činění s reklamou – na určitých společných etických principech, které se odváží dodržovat, začíná vznikat institucionalizovaná etická samoregulace.“⁶⁴

⁶² Srov. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 18.

⁶³ WINTER, F. *Právo a reklama*, s. 7.

⁶⁴ Tamtéž, s. 11.

Odpovědí na otázku položenou v úvodu by tedy bylo, že nikoli jen stát a jeho právní regulace, která by říkala co je vkusné a morální, ale shoda tvůrců reklamy na určitých společných pravidlech a omezeních, jsou tou nejlepší ochranou spotřebitele. Stejně tak je ale důležitý vlastní kritický odstup od reklamy spotřebitelem. Z tohoto je zřejmé odůvodnění smyslu samoregulace. Její význam spočívá v tom, že se zabývá problémy a tematikou na kterou právní regulace nestačí a ve svobodné společnosti by ani neměla (etika, morálka). Dále pak tím, že je tvořena přímo reklamním průmyslem samotným, který se zavazuje k jejímu dodržování.

Proto uvedu v dalších podkapitolách své práce jak systémy právní regulace, tak i samoregulace.

3.2 Systém právní regulace reklamy v ČR

V České republice vychází regulace práva ze dvou okruhů a to práva veřejného a soukromého. Samoregulaci pak ošetřuje Rada pro reklamu. Regulace reklamy tak u nás stojí na těchto třech pilířích. Největší efekt v ochraně adresáta je kombinace právě všech třech systémů.

Veřejné právo

Veřejné právo se zabývá a reguluje jevy, jejichž dopad se týká celé společnosti. Platí zde také zásada, že vše co není zakázáno, je povoleno. Proto se veřejné právo zabývá zákazy a omezeními.

„Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat. Za porušení normy veřejného práva čeká přestupníka pokuta nebo vězení nebo jiný trest. Protože stát v řízení s přestupníkem vystupuje vlastně jakoby jménem všech lidí,

na žádné další konkrétní osobě už nezáleží, zda a jaký trest bude použit. Státní orgány zde rozhodují z moci úřední, samy ze své povinnosti.⁶⁵

Veřejné právo se většinou zabývá reklamním omezením nebo zákazem určitých produktů. Stát má právo toho, kdo tyto zákony a omezení poruší sankcionovat a jedná z moci úřední. Winter dále uvádí oblasti, ve kterých veřejné právo nejčastěji působí.

Tradiční oblastí z oboru reklamy v níž se převážně uplatňují veřejnoprávní nástroje, je omezení reklamy určitých produktů. Snad málokterá civilizovaná země neomezuje reklamu tabákových výrobků a alkoholu. Zvláštní zákon o regulaci reklamy platný v České republice, například omezuje výslovně kromě tabáku a alkoholu také reklamu léků a zbraní.⁶⁶

Předmětem regulace nemusí být jen obsah reklamy, ale i forma jejího vysílání či otištění: oddělení od ostatních pořadů či od redakční části, různá časová či prostorová omezení, možnosti přerušování pořadů apod.⁶⁷

Jeho základním nástrojem převážně veřejné právní regulace reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy, přijatý Parlamentem ČR dne 10. února 1995. Zákon se skládá z osmi paragrafů, které se týkají zákazů a omezení v reklamě a to na: tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčivé přípravky, zbraně a střelivo, dozorem nad dodržováním zákona, sankcemi. Dalšími zákony týkající se veřejného práva a problematiky reklamy jsou: zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 468/1991 Sb., tiskový zákon, trestní zákon a přestupkový zákon.⁶⁸

⁶⁵ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 10.

⁶⁶ Srov. Tamtéž, s. 10.

⁶⁷ Srov. Tamtéž, s. 10.

⁶⁸ Srov. Tamtéž, s. 59-69.

Soukromé právo

Na straně druhé, soukromé právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například určitého konkurenta či určitého spotřebitele.

„Podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo se cítí být poškozen, musí se sám domáhat ochrany svých práv. Neučiní-li tak on sám, nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout.“⁶⁹

Vidíme zde tedy rozdíl mezi veřejným a soukromým právem. Zatímco ve veřejném má roli ochránce na starosti stát a to pomocí zákonů a omezení. V právu soukromém je to každý, kdo se cítí být postižený. Státní orgán zde nemůže poskytnout žádnou ochranu.

Soukromé právo se týká převážně oblasti svobodné hospodářské soutěže a konkurenčním bojem.

„Průvodním jevem svobodné hospodářské soutěže jsou již od jejího vzniku různé praktiky v konkurenčním boji, které překračují dobré soutěžní mravy a dotýkají se zájmů jiných konkurentů. Právní řády tak postupně reagovaly na výskyt takových praktik tím, že vytvářely a přijímaly zákony o nekalé soutěži.“

V soukromém právu nejde ale jen o hospodářskou soutěž a nekalou reklamu. Patří sem také ochrana soukromí a osobnosti, která dává napadené osobě právo se bránit proti užití své podobizny, svého projevu, psaných či jiných záznamů v reklamě. Právníky také mají právo na své obchodní jméno a na svou ochrannou známku. Autorské právo pak chrání práva autorů jakýkoliv autorských děl.⁷⁰

Základním nástrojem soukromého práva je obchodní zákoník a jeho ustanovení o nekalé soutěži 513/1991 Sb.. Důležitými paragrafy

⁶⁹ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 10.

⁷⁰ Srov. Tamtéž, s. 10.

jsou 44 a 45 o nekalé soutěži a klamavé reklamě. Dále pak občanský zákoník o ochraně spotřebitele č. 40/1964 Sb., (paragrafy 9 až 11, 52 až 57) a zákon o autorském právu č. 121/2000 Sb.⁷¹

Rozdíl a vymezení působení právní regulace pomocí veřejného a soukromého práva je jasný. Mimo právní regulace, tu stojí ještě regulace etická, jako třetí pilíř regulace.

„Kromě právní regulace reklamy zde však stále zůstává cosi, co je „právně neuchopitelné“ a vymyká se právní kontrole – etika, která je při pohledu na reklamu často zdaleka nejdiskutovanějším a kritickým místem. Žádný rozumný zákonodárce by ovšem neměl připustit, aby se etika směřovala s právem, a nelze-li jinak, aby byla posuzována úředníkem namísto soudem.“⁷²

Proto další podkapitolou bude třetí pilíř regulace a její systém v České republice.

3.3 Systém samoregulace reklamy v ČR

Nástrojem samoregulace v České republice je Rada pro reklamu (dále jen RPR). Jak uvádí na svých webových stránkách: „Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.“⁷³

Smysl samoregulace je tedy doplňovat funkci právní regulace o další rozměr (etická pravidla), nikoli ji nahradit (viz předešlé kapitoly) a to pravidly, která sám přijímá reklamní průmysl. Výhodou samoregulace pak je možnost pružně reagovat na změny v reklamním a mediálním trhu. Důležitým nástrojem RPR je Kodex reklamy, ten obsahuje pravidla kterými se členové RPR a reklamní

⁷¹ Srov. WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 47-58.

⁷² Tamtéž, s. 11.

⁷³ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

průmysl řídí (kodex je podstatnou částí RPR a proto mu budu věnovat samostatnou podkapitulu).

„Ve svých stanovách, přijatých ustavující Valnou hromadou 2. listopadu 1994. definuje Rada pro reklamu svůj cíl a předmět činnosti takto :

Cílem rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy.“⁷⁴

Na svých internetových stránkách pak tento cíl rozvádí: „**Cílem** rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.“⁷⁵

Abych nejlépe popsal jak tato samoregulace funguje použiji případ, kterým se rada zabývala. Nejdříve, ale musím uvést to čím se RPR zabývá.

RPR se nezabývá všemi reklamami. Její pole působnosti RPR se vztahuje na reklamu které jako **médium** používá:

- tisk
- plakátovací plochy (včetně Billboardu)
- zásilkové služby
- audiovizuální produkci
- kina
- rozhlasové a televizní vysílání
- internet

Oblastí kterou se RPR nezabývá je reklama volební, reklama politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.⁷⁶

⁷⁴ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 77.

⁷⁵ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.p>.

⁷⁶ Tamtéž.

Důležité je také popsat jak RPR funguje. Jejím prostředkem je **rozhodovací proces**, aby mohl začít je důležité vědět, kdo může podat stížnost k zahájení rozhodovacího procesu.

„RPR je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, tj. v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)

- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.“⁷⁷

Důležitou součástí RPR je také **Arbitrážní komise** (dále jen AK), jejíž rozhodnutí budu v dalších částech své práce používat. Tvoří ji 13 členný nezávislý expertní tým, a jeho hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy (v AK jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a právní odborníci, specializující se na oblast reklamy, od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.)⁷⁸

Na rozdíl od již uvedeného veřejného a soukromého práva, RPR jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Může ale vydávat **rozhodnutí** jež mají formu **doporučení**. Zveřejňuje svá stanoviska k posuzované reklamě a odůvodnění případného rozporu s Kodexem reklamy.

Může ale také v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (dále jen KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce.“⁷⁹

Kromě projednávání stížností na již hotové reklamy, se RPR snaží o prevenci pomocí Copy Adice.

⁷⁷ Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

⁷⁸ Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/organy.php>>.

⁷⁹ Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

Význam CA spočívá v prevenci – RPR jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. O stanovisko Copy Advice může požádat zadavatel reklamy přímo, příp. prostřednictvím reklamní agentury. RPR pak posoudí připravovanou reklamní kampaň a vydá písemné stanovisko.⁸⁰

Tím se zadavatel reklamy vyhne případnému pozdějšímu negativnímu hodnocení RPR a navíc získá jistotu, že jeho reklamní kampaň bude v souladu s etickými kritérii RPR.

3.4 Etický kodex

Důležitým pro posuzování etické reklamní praxe je dokument RPR, který se označuje jako Etický kodex (dále jen Kodex). Kodex má za cíl upravit chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Tedy v celé škále působnosti RPR.

Všichni členové RPR se také zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.

„Organizace působící v RPR zavazují, že budou Kodex uznávat a uplatňovat (že nevyrobí reklamu v rozporu s Kodexem, nebo jí stáhnou kdyby v ní rozpor byl zjištěn).⁸¹

Abychom se lépe orientovali v tomto důležitém dokumentu, který upravuje etickou reklamní praxi (jak ukáží na příkladu v další kapitole), ukáží jeho hlavní rozdělení na dvě části:

⁸⁰ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php>.

⁸¹ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 78.

1. Část kodexu se zabývá těmito kapitolami:

- Úvodními stanovami (definicí reklamy, subjekty v reklamě, základními požadavky na reklamu)
- Všeobecnými zásadami reklamní praxe (slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy, společenskou odpovědností reklamy)
- Zvláštními požadavky na reklamu

2. Část kodexu se zabývá těmito kapitolami:

- Reklamou na alkoholické nápoje
- Reklamou na potraviny a nealkoholické nápoje
- Děti a mládež
- Tabákovou reklamou
- Reklamou na léky
- Identifikací inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu
- Reklamou na zásilkový prodej
- Reklamou zasílanou Sms/Mms
- Reklamou na loterie a jiné podobné hry⁸²

Právní regulace, které tvoří zákony a normy, jsou spíše zákazy a omezení. To jak by měla reklama vypadat a určité požadavky na ní najdeme právě v kodexu a to v jeho první části, v druhé kapitole. Před praktickou ukázkou ještě tyto body rozeberu, aby v další části bylo zřejmé, co reklama dodržela a které zásady porušila.

Slušnost – Reklama má být slušná. 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

⁸² WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 78–83.

na všechny typy čtenářů a diváků. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Čestnost - Reklama má být čestná. Nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele nebo využívala nedostatek jeho zkušeností, znalostí, či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Pravdivost reklamy – Reklama má být pravdivá. 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. Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. 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.

Společenská odpovědnost reklamy – Reklama má být společensky odpovědná. Nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.⁸³

3.5 Reklamní samoregulace v praxi

Pro mou práci je nejdůležitější právě již zmíněná oblast samoregulace reklamy a to tím, že se zabývá etikou a morálkou, tedy oblastí již se regulace právní vymyká. Přesto, ale pro její úplné pochopení a rozlišení, bylo důležitá také

⁸³ Srov. WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 79.

ozřejmit oblast právní regulace. V této části mé práce bych chtěl na příkladě, který se RPR rozhodla zamítnout (jako neetickou reklamou), ukázat jak samoregulace, kterou jsem popsal v předešlých částech mé práce funguje.

Jde o rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 020/2008/STÍŽ. (ukázka billboardu této reklamy je v příloze číslo 1.)

Zadavatelem reklamy byla firma TECFOOD s.r.o..

Stěžovatelem byl vlastní monitoring RPR.

Jak jsem uvedl u popisu funkcí RPR je jejím oprávněním zahájit rozhodovací proces v případech, kdy obdrží stížnost, nebo z vlastního podnětu (což je tento příklad).

Médium které reklamu přenáší je billboard.

Důvodem stížnosti je:

„Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu. Velkoplošná reklama propagující nápoj Kamikaze zobrazuje ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga při schůzi parlamentu ve španělském sále Pražského hradu.“⁸⁴

Rozhodnutí které vydala RPR po dokončení rozhodovacího procesu bylo, že tato reklama je neetická. Příčiny tohoto rozhodnutí jsou popsány v odůvodnění které RPR vydala. Jsou v něm vyznačeny jasné rozpory s kapitolami Kodexu i právní regulace.

„Kodex reklamy v části 1., kapitola III., bod 6.2 stanoví, že *„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.“*

Úvodní ustanovení Kodexu reklamy (Část 1, Kapitola I) v části o základních požadavcích na reklamu rovněž stanoví, že *„reklama musí být slušná, čestná*

⁸⁴ Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.

a pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti“ (bod 3.2) a dále že „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům“ (bod 3.4).“⁸⁵

Reklama tedy porušuje kodex tím, že využívá veřejné autority v komerční komunikaci, poškozují dobré jméno reklamy, protože autoritu používá bez jejího souhlasu. Právě toto využití veřejné autority v reklamě je samo o sobě porušením Kodexu. Fakt, že žádný člen vlády nedal k takovému kroku souhlas, podtrhuje zjevný záměr šířitele postupovat ve své reklamní aktivitě v rozporu s etickou samoregulací prosazovanou RPR.⁸⁶

Ještě pro úplnost dodávám, že tato reklama (jejíž protagonistou byl Karel Schwarzenberg) porušila ochranu soukromí a osobnosti (Soukromé právo), která dává napadené osobě právo se bránit proti užití své podobizny.

Na konci vyjádření rady je **doporučení** na odstranění této reklamy (rada nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce).

„Arbitrážní komise proto žádá zadavatele reklamní kampaně, jakožto i veškeré její šířitele (médiá), aby předmětnou reklamní kampaň obratem ukončil.“⁸⁷

⁸⁵ Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.

⁸⁶ Srov. Tamtéž.

⁸⁷ Tamtéž.

4. Eticky problematické reklamy

Jednou z možností, jak zabránit manipulaci je regulace a samoregulace reklamy. To proč je důležitá regulace, jaké systémy v ní fungují je patrné z předchozí kapitoly. V této části své práce se zaměřím právě na eticky problematické reklamy. Do této kapitoly spadá celá řada reklam a témat. Za nejdůležitější pro svou práci považuji ty, které můžeme označit za nedovolené, a proto se jimi budu dále zabývat.

4.1. Nedovolená reklama

Jako nedovolenou reklamu můžeme považovat tu, která není v souladu s právními předpisy (veřejné a soukromé právo), jimiž je regulována. Dále tu, která je omezena a regulována mimoprávními mechanismy (samoregulace).

Při posuzování reklamy v konkrétních případech, bude vždy také záležet, v jaké míře tento nedovolený reklamní prvek překračuje meze dané zákony a eticky pravidly (na kolik je společensky nebezpečný). Stává se, že některé nedovolené reklamy jsou veřejností vnímány jako běžné (třeba určitý druh klamavé reklamy).⁸⁸

Nedovolenou reklamu tvoří jednak reklamy přímo zakázané nebo reklamy, které jsou přípustné jen za určitých zákonem stanovených podmínek.

„Nedovolenou reklamu lze roztřídit do dvou základních skupin, tedy podle normy kterou porušuje:

a) podle právních předpisů

⁸⁸ Srov. VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*, s. 207.

- veřejnoprávní předpisy
- soukromoprávní předpisy

b) podle etických zásad (etický kodex)⁸⁹

Může také nastat situace, že reklama poruší více norem (právní i etické zásady, tak jako v příkladě s billboardem na kterém se stal nedobrovolně protagonistou Karel Schwarzenberg).

Pak se tato situace může řešit souběžně, ale v praxi se často stává, že případ závadné reklamy je úspěšně vyřešen pomocí mechanismů samoregulace.⁹⁰

Pro vyjmenování nedovolených reklam je důležité se ještě jednou podívat do právních řádů a Kodexu.

Právní předpisy (zvláště Zákon o Regulaci reklamy a Obchodní zákoník) a Kodex se shodují a jako nedovolené a uvádějí tyto druhy reklam:

Reklama založená na podprahovém vnímání

Reklama klamavá

Reklama skrytá

Reklama srovnávací

Reklama na tabákové výrobky

Reklama na alkohol⁹¹

Nedovolených reklam bychom v obou skupinách našli více. Vybral jsem ale jen ty nejdůležitější, s nimiž budu dále pracovat. V další části tyto reklamy vysvětlím pomocí právních definic a ukáži jejich neetičnost na konkrétních rozsudcích Arbitrážní komise RPR.

⁸⁹ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*, s. 208.

⁹⁰ Srov. Tamtéž, s. 208.

⁹¹ Srov. WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 47-83.

4.2. Příklady nedovolených reklam

Reklama založená na podprahovém vnímání

„Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.“⁹²

Tak tuto reklamu definuje zákon a přímo jí zakazuje. Důvodem je to, že ten, kdo reklamu sleduje o ní vědomě neví. Pomocí technických prostředků je zpracována tak, aby nepůsobila na vědomí většinou diváka nebo posluchače (jako příklad pro tuto reklamu použijí reklamu spojenou se sledováním filmu v kině).

Podprahovou reklamu zakazuje i Kodex (viz. podkapitola Kodex reklamy a odstavec Čestnost reklamy).

Tellis fungování této reklamy popisuje následně: „Podprahová reklama je poselství obsažené v přesvědčovací reklamě, které je těsně pod prahem vnímání a je zasazena do materiálu, který lze vnímat. Jako příklad můžeme uvést poselství, které probleskuje mezi scénami reklamy tak rychle, že je ani nestačíme zahlédnout, nebo které lze zaslechnout pouze tehdy, když si zvuk přehrajeme zpět.“⁹³

Dokladem funkčnosti této reklamy je asi nejvíce známý pokus, který v padesátých letech provedl, James Mc Donald Vichry.

Ten během promítání filmu umístil mezi jednotlivé filmové pole slova „jezte kukuřici“ a „pijte Coca-Colu“ a tyto slova se neplatně objevili na 1/3000 vteřiny, což není pouhým okem rozeznatelné. Prodej Coca-Coly se zvýšil

⁹² *Portál veřejné správy České republiky* [online]. Praha: MV, © 2003-2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW:

<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_p=I&PC_8411_l=138/2002&PC_8411_ps=50&PC_8411_text=katalog#10821>.

⁹³ TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 148.

o 58% a kukuřice o 18%. Je-li reklama schopná přesvědčit lidi proti jejich vůli a znalostem, stává se mocnou silou.⁹⁴

Z tohoto příkladu je jasné nebezpečí manipulace se spotřebitelem. Bez jeho vědomí mu reklama „vnutí“ daný produkt. Může tak docházet k ovládnutí spotřebitele reklamou a ztrátou jeho svobodného rozhodování. Může se tak nechat manipulovat jakýmkoli tvůrcem této reklamy.

Příčina zákazu a její neetické jednání vůči spotřebiteli je odůvodněná. I když např. Tellis její funkčnost zpochybňuje.

Bylo učiněno mnoho pokusů a opakování a většině z nich se nepodařilo nalézt významnou podporu pro podprahovou reklamu, dalšími pokusy se nikdy 100% nepotvrdili účinky této reklamy.⁹⁵

Ať už se tato reklama potvrdila nebo ne a přes různé názory odborníků, představuje podstatné riziko pro svobodu rozhodování člověka.

Reklama klamavá

„Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soukromých spotřebitelů.“⁹⁶

Cílem této reklamy je oklamat zákazníka aby si produkt či služby reklamy koupil. Používají se k tomu často zavádějících a neúplných informací (které často zákazník zjistí až po zakoupení produktu), jež zákazníkovi znemožní udělat si správný úsudek o nabídce.

⁹⁴ Srov. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*, s. 148.

⁹⁵ Srov. Tamtéž, s. 148.

⁹⁶ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 48.

Údaje šířené touto reklamou vyvolávají klamnou představu, což nemusí znamenat, že údaje musejí být pravdivé. Reklama totiž vždy pracuje s určitou nadsázkou. Taková nadsázka ale musí být na první pohled zřejmá.

Příkladem je reklamní slogan „Naše střešní tašky přežijí i konec světa“. V tomto případě je nadsázka jasná na první pohled. U sloganu „Naše střešní tašky vydrží 30 let“ a nebyla by to pravda, podložená nejlépe odpovídající zárukou, vznikne u takového tvrzení klamná reklama.⁹⁷

Druhým příkladem může být inzerát nabízející obyčejnou televizní anténu. V jeho textu zní: „S naší anténou nebudete platit žádné poplatky za příjem satelitních programů“. Toto tvrzení je sice pravdivé, protože s tímto druhem antény nejde přijímat satelitní signál, ale tento údaj vyvolává klamnou představu, že anténa satelitní program přijímá.⁹⁸

Příkladem obrany proti této reklamě je rozhodnutí RPR ve věci stížnosti, proti letákům společnosti ACM Money (RPR Čj. 026/2008/STÍŽ).

Na reklamních letácích této společnosti bylo uvedeno „vyhotovení žádosti zdarma; žádný poplatek za vyhotovení smluvní dokumentace“. Stěžovatel poukazuje na to, že mu byl naúčtován poplatek za smluvní posouzení žádosti a přípravu úvěru.

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje, reklama je neetická.

AK rady pro reklamu rozhodla, že reklama je neetická. V odůvodnění uvádí, že zadavatel nabízí vyhotovení smluvní dokumentace zdarma, nicméně stěžovatelce účtoval poplatek za „smluvní posouzení žádosti“. AK konstatovala, že tato činnost (smluvní posouzení žádosti) by měla být podmnožinou toho, co je nabízeno zdarma (vyhotovení smluvní dokumentace). Všichni členové AK označili nabídku zadavatele (ve formě letáku) za klamavou (Část 1., Kapitola II., bod 3)⁹⁹

⁹⁷ Srov. WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 48

⁹⁸ Srov. Tamtéž, s. 48.

⁹⁹ Srov. *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.

Reklama skrytá

„Takovou reklamou se pro účely zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Skrytá reklama v rozhlasovém a televizním vysílání nemusí splňovat podmínku úplatnosti nebo poskytnuté jiné protihodnoty.“¹⁰⁰

To znamená obvykle tu reklamu, kterou je těžko rozlišit, protože není jako reklama označena. Tato reklama se týká hlavně sdělovacích prostředků.

Tuto reklamu zakazuje i Kodex, který uvádí: „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací.“¹⁰¹

Reklama se v praxi často podobá některým ze zpravodajských žánru, jako je např. rozhovor, reportáž nebo informace o nových technologiích a technice. Jako svá media si nejčastěji vybírá tisk a televizi.

Příkladem může být rozhovor Petra Kučery s Janou Pátkovou „Jak jsem zhubla o 17 kg a přesto mohla jíst“, který byl uveřejněn v jednom českém listu. Pozorná čtenářka zjistila, že stejný text a dokonce stejná fotografie byly před několika lety uveřejněny (ovšem pod označením Anzeige – reklama) v německém periodiku Frau Aktuell. Tam se zhubnuvší žena jmenovala Mariane Barret. Česká redakce pak přiznala, že se v daném případě skutečně jednalo o placenou reklamu. Přislíbila, že po těchto zkušenostech bude výrazněji odlišovat reklamu od ostatních textů.¹⁰²

Podobný příklad řešila i RPR v kauze deníku Metro.

„Dle stěžovatele dochází k porušení Kodexu, kde se nachází pod sloupkem s označením „Poradna“ reklama institutu lékařské kosmetiky. Stěžovatel považuje za problematické to, že daná reklama má nepochybnou formu poradny čtenářům,

¹⁰⁰ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 62.

¹⁰¹ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

¹⁰² Srov. HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí: O právní úpravě nekalé soutěže*, s. 46.

tedy jakési služby, nikoliv placené inzerce. Stěžovatel je přesvědčen, že čtenáři deníku jsou vědomě uváděni v omyl.¹⁰³

Rozhodnutí: Stížnost byla uznána za platnou.

AK rozhodla, že reklama porušuje Kodex v Část 2., Kapitola V., bod 1, který stanovuje „*Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení vědě, že jde o inzerát nikoli o redakční materiál.*“¹⁰⁴

Reklama srovnávací

Srovnávací reklama je specifická v našem právním řádu tím, že je přípustná i nepřípustná. Zákon ji definuje takto:

„Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.“¹⁰⁵

Přípustná je tehdy, splňuje-li 8 podmínek uvedených v zákoně, z nichž uvádím pro příklad tři:

- a) není klamavá,
- b) srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- c) objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní; zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi něž může patřit i cena, jen vyjimečně lze

¹⁰³ WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 83.

¹⁰⁴ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>..

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 51.

připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnávání v plné míře všechny uvedené znaky.¹⁰⁶

V mé práci není zapotřebí uvést všechny znaky pro přípustnost srovnávací reklamy. Z výčtu podmínek Obchodního zákoníku je zřejmé, že tato reklama je zakázána a pouze splňuje-li všechny podmínky je povolena.

Je také důležité odlišit, co srovnávací reklamou není: „Od reklamního srovnání je třeba odlišit srovnávání vědecké či spotřebitelské, které je často námětem různých spotřebitelských časopisů. Takové jednání, nesleduje-li soutěžní cíle, nepodléhá regulaci.“¹⁰⁷

Problém srovnávací reklamy je vtom, co reklama srovnává a jakým způsobem srovnání provádí. Způsob provedení jednotlivé reklamy bývá často na úkor konkurence. To ukáží na kauze, kterou řešila RPR v roce 2009 (Čj. 024/2009/STÍŽ).

České sdružení pro značkové výrobky podalo stížnost na nepovolenou srovnávací reklamu společnosti TESCO Stores ČR a.s. Předmětem stížnosti byla letáková akce.¹⁰⁸

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická.

Stanovisko zadavatele bylo, že v této komerční komunikaci pod názvem „Ušetřete minimálně 15% oproti srovnatelným značkovým výrobkům“ jde o informační kampaň, která má informovat spotřebitele o tom, že v sortimentu společnosti zadavatele existuje alternativa k určitým produktům v podobě výrobků prodávaných pod privátní značkou zadavatele, přičemž tyto alternativní výrobky jsou levnější než výrobky, se kterými jsou srovnávány.¹⁰⁹

„Arbitrážní komise se při posuzování této kauzy řídili i ustanoveními z Kodexu (Část 1., Kapitoly III., bod 1 až 3.2) v oblasti hodnoty zboží, cenových

¹⁰⁶ Srov. WINTER, F. *Reklama a právo*, s. 51.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 51.

¹⁰⁸ Srov. *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.

¹⁰⁹ Srov. Tamtéž.

srovnání i očeňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů. Podle členů Arbitrážní komise jde v uvedeném případě o nepovolenou srovnávací reklamu. Jde o srovnávání značkových a neznačkových produktů, přičemž podtext pro spotřebitele se dá vykládat jako varování před vyššími cenami značkových výrobků s tím, že neznačkové produkty nabízejí srovnatelnou kvalitu za levnější cenu.¹¹⁰

Reklama na alkohol

Přes svou značnou problematičnost je reklama na alkohol v České republice byť s omezeními povolena. Reklama na alkohol není problematická jen svými ztvárněními, ale i alkoholickým produktem samotným.

„Problémy spojené s alkoholem nepostihují jen ty, kdo alkohol pijí, ale také jejich rodiny a příslušné komunity napříč celou populací. Alkoholické výrobky způsobují 9 % celkové nemocnosti v evropském regionu.“¹¹¹

Podle údajů z roku 2002 Světová zdravotnická organizace odhaduje počet úmrtí zapříčiněné škodlivým užíváním alkoholu na 2,3 milionu lidí na celém světě.¹¹²

Z těchto údajů je zřejmé, že alkoholické nápoje představují zdravotní rizika v celé společnosti.

Konzum alkoholu může mít významné nežádoucí účinky na fyzické, psychické a sociální zdraví jednotlivců a rodin. Může nepříznivě ovlivňovat řadu

¹¹⁰ . *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2008>>.

¹¹¹ *Evropský akční plán o alkoholu 2000 – 2005* [online]. Praha: SZO , 1999 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.plbohnice.cz/nespor/eaapnczn.doc>>.

¹¹² Srov. *World Health Organization* [online]. WHO , © 2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.who.int/features/qa/66/en/index.html>>.

aspektů života osob, které alkohol pijí, jejich zdraví, štěstí, rodinný život, přátelé, práci, studium, příležitost k zaměstnání a finanční situaci.¹¹³

Proto je v reklamě na alkoholické výrobky důležitá regulace. Pro vysvětlení oblastí její regulace se hodí nejlépe Kodex. Ten definuje alkoholické nápoje takto: „Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.“¹¹⁴

Příkladem neetické reklamy na alkohol je stížnost směřující proti televizním spotům Basket a Drezína, které propagují Becherovku Lemond (Čj. 068/2008/STÍŽ).

Stěžovatelé poukazují na nízký věk aktérů, na zobrazování osob v opilém stavu, ve spotu Drezína pak rovněž na konzumaci alkoholu před nebo během činnosti vyžadující střízlivost.¹¹⁵

Rozhodnutí: reklama je neetická.

V případě 1. spotu (basketbalistky) jsou zobrazeny osoby při tanci, které se vzájemně baví neotřelými tanečními figurami. Z žádné části spotu nelze (podle zadavatele) dovodit, že by scéna oslavy zobrazovala basketbalistky dehonestujícím způsobem. Pokud jde o 2. spot (drezína), zadavatel zdůrazňuje, že nikdo z osob na drezíně alkohol nekonzumuje a nikdo z osob nemá v ruce skleničky, které by konzumaci implikovaly. Obsah reklamy tedy (dle zadavatele) nepodněcuje spotřebu alkoholu během činnosti vyžadující střízlivost.¹¹⁶

„Arbitrážní komise se v diskusi, která předcházela rozhodnutí, zaměřila zejména na tyto otázky: zobrazuje tato reklama lidi, kteří jsou opilí? Odpovídá věk aktérů v této reklamě požadavku Kodexu (více než 25 let)? Dochází v této reklamě k činnostem, které by se – vzhledem ke konzumaci alkoholu – neměly

¹¹³ Srov. *Evropský akční plán o alkoholu 2000 – 2005* [online]. Praha: SZO, 1999 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.plbohnice.cz/nespor/eaapnczn.doc>>.

¹¹⁴ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

¹¹⁵ Srov. *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>>.

¹¹⁶ Srov. Tamtéž.

vykonávat? Vede konzumace alkoholu (v konceptu této reklamy) ke společenskému úspěchu? Většina členů AK dospěla k závěru, že posuzování reklam na alkohol nesmí probíhat nahodile a voluntaristicky a je nutné zásadově trvat na normách, které jsou v Kodexu reklamy pro reklamu na alkohol obsaženy. Podle názoru většiny členů v obou spotech posunuje zadavatel výklad Kodexu reklamy za hranice přijatelného, a to jak v otázce věku (Část 2., Kapitola I., bod 3.1.), tak při znázornění nebezpečných aktivit, které po konzumaci následují (jízda na drezíně)(Část 2., Kapitola I., bod 5.1.).¹¹⁷

Reklama na tabákové výrobky

Tabákové výrobky jsou stejně jako alkoholické nápoje návykové a jejich vliv na zdraví je prokázáný. To potvrzuje svými statistikami i Světová zdravotnická organizace (WHO).

„Tabák je hlavní příčinou předčasné smrti na světě, s odhadovaným 4,9 milionu úmrtí ročně.“¹¹⁸

Proto se stává reklama tabákových výrobků eticky spornou. Otázka je zda může být propagace a reklama výrobků jež vytváří návyk a výrazně poškozují zdraví eticky správnou ?

Pro srovnání zákazu a omezení reklamy na tabákové výrobky je dobré podívat se na zákonná omezení ve světě v České republice.

Situaci v ČR nám ukazuje výzkum Národního monitorovacího střediska pro alkohol a tabák.

„Podle výzkumu z roku 2007 lze v České republice 26,6 % obyvatel označit za pravidelné kuřáky, kouřící v současné době víc než jednu cigaretu denně.

¹¹⁷ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

¹¹⁸ *World Health Organization* [online]. WHO , © 2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.who.int/features/qa/66/en/index.html>>.

Dalších 3,4% tvoří nepravidelní (příležitostní kuřáci), kteří kouří méně než jednu cigaretu denně. Znamená to, že dle vlastní výpovědi 30,0 % občanů ČR ve věku 15 – 64 let v roce 2006 kouřilo a lze je označit za kuřáky.“¹¹⁹

Česká republika se připojila v rámci boje proti tabáku k Rámcové úmluvy o kontrole tabáku (zatím jí ale neratifikovala), v anglické zkratce známou jako FCTC (dále jen FCTC).¹²⁰

„Jde o mezinárodní světovou úmluva o veřejném zdraví. Uznává škodu, kterou mohou působit tabákové výrobky a společnosti, které je vyrábějí.“¹²¹

Jedním z hlavních usnesení FCTC je, aby tabákový průmysl neměl žádný vliv na politiku veřejného zdraví. Koncepce FCTC zavazuje své členy, aby ochránily své politiky veřejného zdraví, před komerčními a ostatními rozsáhlými zájmy tabákového průmyslu.¹²²

K reklamě na tabákové výrobky se členové FCTC zavazují, že práce všech smluvních stran, se musí ubírat k cíli komplexního zákazu reklamy (tedy přímé i nepřímé) do roku 2010.¹²³

V České republice je novelou zákona (Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.) **zakázána reklama na tabákové výrobky.**

„Tato novela se týká také sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky. Dále je stanoveno, co se pro účely zákona také považuje za reklamu na tabákové výrobky (např. distribuce tabákových výrobků zdarma) a co za reklamu na tabákové výrobky považováno není. Zákaz reklamy se nevztahuje např. na oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, na reklamu

¹¹⁹SOVINOVÁ, H. *Národní monitorovací středisko pro alkohol a tabák*. [online]. Praha : Státní zdravotní ústav, 2008, [cit. 2009-08-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/narodni-monitorovaci-stredisko-pro-alkohol-a-tabak>>.

¹²⁰ *Framework convention alliance* [online]. [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=17>.

¹²¹ *Rámcová úmluva o kontrole tabáku (FCTC)*[online].. [cit. 2009-07-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.smokefreepartnership.eu/IMG/pdf/Czech-3.pdf>>.

¹²² Srov. Tamtéž

¹²³ Srov. Tamtéž.

ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků a další. Ve všech případech povolené reklamy na tabákové výrobky je však zakázáno bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, které si klade za cíl jejich propagaci. Nadále zůstává zachována povinnost ve vymezených případech uvést zřetelné varování předepsaného znění v rozsahu minimálně 20 % reklamních o sdělení. Beze změny zůstává také ustanovení, které říká, že reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a nesmí nabádat ke kouření.¹²⁴

Při srovnání Koncepce FCTC aktuálního právního řádu zjistíme, že Česká republika se blíží požadavkům FCTC.

Jedním z principů FCTC je:

„Smluvní strany FCTC musí zabezpečovat, aby protokoly a směrnice přijímané v důsledku úmluvy obsahovaly konkrétní opatření na ochranu před tím, aby tabákový průmysl využíval své hospodářské a politické moci k oslabování úmluvy.“¹²⁵

V tabákovém průmyslu jde o velké peníze, proto se FCTC tímto principem snaží chránit vlády před snahy tabákového průmyslu ovlivňovat jejich zdravotní politiku.

Tabákové výrobky jsou na našem trhu běžně dostupné, jediným omezením je věk (zákaz prodeje osobám mladším 18 let). Tabákové výrobky vyvolávají nejen závislost, ale jak už jsem uvedl významně poškozují zdraví. Často jsou tyto výrobky označovány jako lehké nebo lépe legální drogy. Server zaměřený právě na drogy (Drogy-info.cz) uvádí tabák jako nejvíce rozšířenou drogu

¹²⁴ *Sbírka zákonů* [online]. Praha: Nakladatelství Sagit a.s., © 1996-2009 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb03132&cd=76&typ=r>>.

¹²⁵ *Rámcová úmluva o kontrole tabáku (FCTC)* [online].. [cit. 2009-07-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.smokefreepartnership.eu/IMG/pdf/Czech-3.pdf>>.

„Nejrozšířenější drogou s nejméně závažnými zdravotními účinky je legální tabák.“¹²⁶

Počet úmrtí zapříčiněných tabákem a tabákovými produkty je daleko větší než u těžkých drog.

„Tabák každoročně na světě zabíjí na pět milionů lidí, ilegální drogy kolem 200 tisíc osob.“¹²⁷

Přesto jej máme možnost legálně nakupovat a možnost rozhodnout se tyto výrobky užívat (kouřit, šňupat). Druhou věcí je reklama a jejich propagace. Stejně jako u drog (je legální je konzumovat – ne je prodávat a propagovat¹²⁸), tak i u tabákových výrobců, by měla být reklama považována nelegální a neetickou.

Když tedy víme jaké jsou nedovolené reklamy a jak v praxi funguje RPR, bylo by dobré podívat se jak těmto případům předcházet. V další části se chci zabývat mediální gramotností, jejíž cílem je Mediálně gramotný člověk, který by takovéto případy dokázal rozeznat a posoudit.

¹²⁶ *Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti* [online].Praha: Úřad vlády © 2003-2006 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW:

<http://www.drogy-info.cz/index.php/info/legalni_drogy/tabak>

¹²⁷ *Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti* [online].Praha: Úřad vlády © 2003-2006 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW:

<http://www.drogy-info.cz/index.php/info/zahranici/svetova_zprava_o_drogach_2008_unodc>.

¹²⁸ Srov. *Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti* [online].Praha: Úřad vlády © 2003-2006 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW:

<http://www.drogy-info.cz/index.php/info/drogy_a_zakon>.

5 Reklama a mediální gramotnost.

V této kapitole, bych chtěl navázat na předchozí části mé diplomové práce a stručně uvést do problematiky Výchovy odolnosti vůči reklamě a také do problematiky mediální gramotnosti.

Jak jsem doložil v minulé kapitole, reklama není dobrá nebo špatná, ale je jen prostředkem. Reklamní praxe je, ale často neetická a je důležité ji umět rozlišit. K tomu by nám měla pomoci také Výchova k odolnosti vůči reklamě a Mediální gramotnost.

„Nejlepší obranou proti neetické reklamě je skepse.“¹²⁹

Tento kritický přístup znamená, že nepodlehne každé reklamě nebo propagačním materiálům, které nás osloví. Budeme-li skeptičtí vůči reklamě, tak nás tato nedůvěra bude nutit pochybovat a hledat opravdový záměr reklamy.

Z předchozích kapitol víme, jak reklama funguje a také jak na člověka působí. Snaží se ho ovlivnit a to nejen pomocí informování o produktu logickou argumentací, ale často používá prostředky a formy, které nejsou etické. Důležité je tyto tendence reklamy rozpoznat a nedostat se tak do role, ve které s námi může zadavatel reklamy manipulovat. Člověk by se měl naučit být kritický a odolný vůči reklamě.

Vycházíme-li z Piagetovy teorie a z dosavadních výzkumů působení reklamní manipulace na děti, zjistíme, že nejohroženější skupinou jsou právě děti.¹³⁰

Způsoby jak se těmto praktikám reklamních praxí vyhnout a rozpoznat se zabývá Výchova k odolnosti vůči reklamě, která je zaměřená hlavně na děti a mládež.

¹²⁹ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 24.

¹³⁰ Srov. SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*, s. 135.

6.1 Výchova k odolnosti vůči reklamě

Multimediální výchova je již zařazena do rámcově vzdělávacího programu, ale každá škola ji zařazuje do svých předmětů dle svých vlastních vyučovacích možností a do různých předmětů jako je etická výchova, občanská výchova a jiné.

Konkrétně výchova k odolnosti vůči reklamě není na běžných školách rozšířena vůbec.

Přesto se jí můžeme zabývat díky zkušenostem, které s tímto druhem pedagogiky mají v USA.

„Zde je výchova odolnosti vůči reklamě zařazena do předmětu Výchova k mentálnímu (duševnímu) zdraví a nebo do předmětů, které připomínají naši Občanskou výchovu. Metodicky je tato výchova pojata velmi podobně jako výchova k odolnosti vůči drogám, resp. vůči nabídce drog či návykových látek. Reklama může mít na děti a mládež podobně zhoubný vliv jako droga. Činí z dětí oběti nečestných obchodních praktik, činí je závislými na určitém zboží, značce, vnucuje jim konzumní návyky.“¹³¹

Děti často podléhají reklamním praktikám. Záměrem této pedagogiky je tedy pomoci jim od této manipulace a konzumních návyků, vychovávat z dětí svobodné a nezávislé individuální osobnosti.

Chceme-li z dětí vychovat svobodné osobnosti, musíme je naučit umění říci občas ne nabídce něčeho, co vypadá sice lákavě, ale co by ve svém důsledku vedlo k omezení svobody a potlačení individuality.¹³²

Cílem tedy je vychovávat děti, které nejenže dokáží říci těmto reklamám a konzumním návykům ne, ale jsou proti těmto praktikám odolné.

Pro názornou ukázkou uvedu některé speciálně používané metody, zaměřené na odolnost vůči reklamě.

¹³¹ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 24.

¹³² Srov. Tamtéž, s. 24.

1) Vytváření alergie a imunity vůči reklamě

Odpudivost až averzi k reklamě pociťuje především dospělá populace, ale dá se naučit i děti. U dětí je vypěstování averze vůči reklamě spíše vzácností. Tento stav vnímání reklamy nastává snáze u dospělé populace a nejlepším výsledkem je zhnusení reklamy jako takové. Jde o jakousi "antabusovou" terapii podobnou té, která se používá při odvykacích kúrách u alkoholiků. Antabus způsobuje nevolnost v kombinaci s alkoholem. Je možno reklamu předávkovat.¹³³

Praktickým příkladem „antabusové“ metody může být přehlídka reklamních šotů, která se konala v jednom pražském kině. Tato přehlídka reklamních šotů trvala celou noc bez přestávky. Zájemci, kteří přežili několik hodin, vypovídali potom o své alergii na reklamu.

„Imunita je lhostejnost vůči reklamě. Vytvoří se obyčejně sama při určité hustotě reklamního působení.“¹³⁴

Pokud tedy budeme populaci „bombardovat“ reklamami a to nejlépe v častých intervalech a stále stejnou reklamou – měl by na ni získat averzi s „hluchotou“ proti dané reklamě. V praxi to pak vypadá tak, že reklama na jedince nepůsobí, ale je o to náchylnější ji vnímat dalšími způsoby, než je například klasické vysílání a to například podprahovým vnímáním. Tento fenomén se stává pro reklamní strategy problémem, který se snaží překonat novými způsoby šíření reklamy a tím jim vzniká nové pole pro neetické jednání.

2) Vytváření odolnosti vůči reklamě, pomocí apelů na rozum

„Existují však i postupy vychovávající k odolnosti vůči reklamě pomocí apelů na rozum. Můžeme říci, že jde o etickou racionalizaci problému.“¹³⁵

Pomocí praktických příkladů ukazujeme pravou podstatu reklamního sdělení.

¹³³ Srov. ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s. 23.

¹³⁴ Tamtéž, s. 23.

¹³⁵ Tamtéž, s. 24.

„Nejúčinnější metodou je demaskování reklamy, zveřejnění jejích nečestných praktik, zprůhlednění jejích triků, nahlédnutí do zákulisí.“¹³⁶

Důležité také bude ukázat nejen reklamní podvody, ale i to, proč jsou tak snadné a úspěšné. Většinou je tím důvodem zákazník, který se nechá oklamat.

Příkladem může být reklama, která ukazovala žehličku a nafukovací balón. Dokazovala kvalitu žehličky tím, že nepropálila nafukovací balón. Na praktické ukázce děti viděly, že to dokáže jakákoli žehlička. Děti pochopily, že žehlička je stejné kvality jako ostatní. To posloužilo k procitnutí z bludů. Další příklad jsou lákavé zmrzlinové kopečky na dokonalé fotografii, které jsou ve skutečnost z obarvené bramborové kaše.¹³⁷

6.2 Výchova k mediální gramotnosti

„Ve většině zemí rozvinutého světa se součástí všeobecného vzdělávání stává příprava na „život s medií“. Již po druhé světové válce se začalo uvažovat o mediální výchově. Měla se stát obranou proti totalitární propagandě masových medií. Dnes má mediální výchova vést především ke kompetenci označované jako mediální gramotnost.“¹³⁸

Mediální výchova je zařazena do všeobecného vzdělávání všech zemí EU a v USA. Uskutečňuje se ve dvou typech výuky:

- a) v dovedností („dělání“ medií neboli „media hrou“)
- b) kritické (analyzování obsahu medií a poučení o jejich chování)

Tyto dva typy se navzájem doplňují.¹³⁹

V současné době zažívá česká mediální scéna jeden ze svých vrcholů, jenž se projevuje mimo jiné diskusemi o veřejnoprávnosti tzv. seriózních medií či průniku tzv. reality show na českou mediální scénu. Právě pro toto vyrovnávání

¹³⁶ ŠÍLER, V. *Etika reklamy*, s.24.

¹³⁷ Tamtéž, s. 9.

¹³⁸ BÍNA, D. et al. *Výchova k mediální gramotnosti*, s. 20.

¹³⁹ Tamtéž, s. 21.

se západním mediálním obsahům se mediální pedagogika stává aktuální i zde. Nastává čas, kdy je třeba media nejen pasivně sledovat, ale naučit se co říkají.¹⁴⁰

Definicí mediální gramotnosti je: „Mediální gramotnost bývá definována jako série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech.“¹⁴¹

„Ve světě plném produktů mediované komunikace se hlavním úkolem a cílem edukace stává ve stále zřejměji převládající míře naléhavosti vzdělávací výchova ke komunikační způsobilosti.“¹⁴²

„Mediální výchova by měla orientovat lidi k dovednosti využívat media pro sebevzdělávání a zároveň kriticky filtrovat prezentované informace a rezistovat vůči negativním vlivům medií, jako je manipulace konzumního chování pomocí reklamy.“¹⁴³

Mediální výchova se nezabývá přímo reklamou, ale její model lze aplikovat i na reklamu. Zaměřuje se totiž na analyzování, hodnocení a předávání informací ve všech formátech. Reklama pro svůj účel využívá různé formáty a jejich analýza, by nám mohla pomoci ukázat, co je cílem reklamy a jaké metody používá. Proto jsem část své práce zaměřil i na mediální gramotnost.

„Nezáleží tedy na tom, zda se jedná o informaci v tištěné, elektronické nebo digitální podobě a zda ji získáváme z novin, rozhlasu, televize nebo internetu. Mediálně gramotný člověk je schopen maximálně využívat dostupná média pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb.“¹⁴⁴

V případě reklamy by mediálně gramotný člověk byl schopen použít reklamu ve svůj prospěch, popřípadě jí odmítnout.

¹⁴⁰ Srov. BÍNA, D. et al. *Výchova k mediální gramotnosti*, s. 23.

¹⁴¹ Tamtéž, s. 20.

¹⁴² Tamtéž, s. 17.

¹⁴³ Tamtéž, s. 23.

¹⁴⁴ Tamtéž, s. 20.

„Mediální gramotnost spočívá v tom, že si uvědomíme, jak média fungují. Média svět ani neodrážejí a ani neopakují. Vše, co se v médiích objeví, prošlo nejprve zpracováním, které podléhá určitým pravidlům a zvyklostem. Žádná z etap zpracování mediální informace není oproštěna od postupů výběru a zestručnění. Novinář si tu nehraje na roli kronikáře, ale především interpreta.“¹⁴⁵

Stejně tak ani reklama neodráží svět. Stejně jako informace v médiích, které procházejí rukou redaktora, je pro reklamu využíváno jen část informací.

Cílem mediální gramotnosti je dospělost.

„Dospělost se vyjevila jako (v nejširším slova smyslu) zodpovědnost za komunikaci, tedy i jakási “suverenita“ samostatnost ve vztahu k textům a k sociálně komunikačním situacím jako sociálně komunikační kondice.“¹⁴⁶

„Dospělý by měl mít schopnost uvažovat nezávisle na davu, samostatně myslet a nést za sebe odpovědnost“¹⁴⁷

6. Pozitiva a negativa reklamy

Ve své diplomové práci jsem doposud uváděl převážně negativa spojené s reklamou. Důvodem bylo ukázat na tyto tendence v reklamě a to jaký vliv mohou mít na člověka. Když se zamyslím nad předchozími kapitolami, vidím, že reklama může mít negativní dopad na člověka. V mé práci tento dopad doposud převládá. Nabízí se tedy otázka: Má reklama jenom převážně špatný vliv na člověka? Zkusím na tuto otázku odpovědět pomocí dalších menších otázek, neboť otázka na špatný vliv reklamy na člověka v sobě nese spoustu dalších, dílčích otázek.

¹⁴⁵ BÍNA, D. et al. *Výchova k mediální gramotnosti*, s. 21.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 31.

¹⁴⁷ Tamtéž, s. 31.

Nebyla by cena spotřebních produktů levnější bez reklamy?

a) Mnozí kritici reklamy hodnotí reklamu jako plýtvání penězi. Reklamu si platí konečný spotřebitel produktu. A produkt tak navyšuje svou cenu.¹⁴⁸

b) V USA mají jednotlivé státy své vlastní zákony o reklamě. V jednom státu můžete propagovat brýle a kontaktní čočky, v sousedním nikoliv. Levnější optika bude v prvním státě. Prodej takového zboží pouze za pomoci osobního přesvědčování je daleko dražší. Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení.¹⁴⁹

Přinášejí užitek produkty reklamy ?

a) Máme kolem sebe mnoho příkladů, kdy reklama slouží k podpoře prodeje výrobků neúčinných, zbytečných ba škodlivých. Reklama tu působí jako nástroj podpory masové produkce a prodeje výrobků nerecyklovatelných, zatěžujících zdraví lidí a životní prostředí, a to jak ve fázi výroby, tak při užívání daného výrobku i při jeho likvidaci. Je to právě reklama, která přispívá a podporuje plýtvání zdroji, nepřímo tím přispívá k ničení životního prostředí.¹⁵⁰

b) O mnohých produktech bychom bez reklamy neměli ani ponětí. Jak bychom mohli vědět z předchozí zkušenosti, k čemu je aviváž, že zítra můžeme koupit oblíbený film na levném DVD jako příloha k deníku? Jak se dovíme, že existuje a k čemu slouží MP3, GPS? Ne každý se zná s fanouškem nových technických vynálezů. Spoléhat na ústní informace známých a přátel by výrazně snížilo naši orientaci v prostředí, možnosti volby a výběru i při nákupu věcí potřebných.¹⁵¹

¹⁴⁸ Srov. KŘÍŽEK, Z. CRHA. I. *Život s reklamou*, s. 81.

¹⁴⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak udělat reklamu*, s.24-25.

¹⁵⁰ Srov. KŘÍŽEK, Z. CRHA. I. *Život s reklamou*, s. 9.

¹⁵¹ SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*, s. 8.

Co si myslí o reklamě široká veřejnost?

a) O přemíře reklamy v mediích nemusíme dlouho přemýšlet. Reklamy je v některých mediích moc. A jak se u nás říká, čeho je moc, toho je příliš. Zřejmě nejvíc obtěžující je přemíra reklamy v televizi. Reklamní blok musíte přetrpět, nebo na tu chvíli přepnout na jiný televizní program či jinou rádiovou stanici.¹⁵²

b) Na základě dlouhodobých výzkumů reklamy je zřejmé, že sice na jedné straně vzrůstá v části populace pocit přesycenosti, ale na druhé straně téměř 60% populace považuje reklamu za potřebnou pro národní ekonomiku a pro 80% populace je samozřejmou součástí moderního života.¹⁵³

Z první otázky vyplývá, že reklama má svůj důvod. Díky reklamě se prodá více produktů a výrobce tak může vyrábět za nižší ceny. Nižší, konečná cena produktu je samozřejmou výhodou pro zákazníka a často také vede k ovlivnění cen konkurence. Nesmíme ale zapomenout na etické posuzování těchto reklam.

Z druhé otázky je zřejmé, že reklama je pro nás důležitá svou informativní výpovědí. Pomáhá nám tak lépe se orientovat na trhu a vybírat si produkty, které jsou pro nás potřebné.

Z třetí otázky procentuelně vidíme, že i přes částečný pocit přesycenosti reklamou v společnosti, nadpoloviční většina populace považuje reklamu za potřebnou. Téměř čtyři pětiny populace za samozřejmou součást moderního světa. To nám ukazuje, že reklamu většina populace nevnímá negativně.

Ze všech tří otázek a odpovědí na ně jsou vidět pozitiva reklamy. Zboží a služby mohou být levnější a dostupnější. Máme přehled o zboží na trhu. Společnost vnímá reklamu jako prospěšnou.

Na původní otázku, zda je reklama pouze špatná, mohu odpovědět, že není pouze špatná, ale přináší prospěch a má pozitivní dopad na společnost.

¹⁵² Srov. KRÍŽEK, Z. CRHA, I. *Život s reklamou*, s. 83.

¹⁵³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak udělat reklamu*, s. 25.

Pokud bych porovnával negativa a pozitiva reklamy v mé diplomové práci, negativa by zřejmě přesto převažovala. Pokud bych se ptal proč převládají negativa, odpovědí by byl člověk. Ten je tvůrcem reklamy, vytváří ji a dává jí obsah a formu. Prostřednictvím reklamy pak ovlivňuje společnost.

Jak uvádí citát v úvodu mé diplomové práce, který je součástí dokumentu římskokatolické církve(Etika v reklamě):

„Nic není vnitřně dobrého nebo zlého v reklamě. Je to nástroj, prostředek: může být použita dobře a může být použita i špatně.“¹⁵⁴

Reklama je tedy jen prostředek komunikace mezi jejím zadavatelem a adresátem. Nejdůležitější je, jakou reklamu člověk vytváří a jaké hranice mu společnost samoregulací postaví.

¹⁵⁴ *Official Web Site of the Holy See, Vatican Official Web Site* [online]. Ethics in advertising, 1997 [cit. 2009-06-29]. Dostupné na WWW: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html>.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo ukázat, že reklama je jen prostředek (komunikace mezi zadavatelem a adresátem), není tedy ani špatná, ani dobrá. Problematika etiky v reklamě je poměrně široká. Ve své práci jsem se proto zaměřil na komerční reklamu. Proto jsem nejdříve čtenáři nastínil problematiku medií a reklamy. Uvedl jsem čtenáře do základní problematiky reklamy. Popsal jsem její cíle a metody a ukázal na praktických příkladech persvazi, manipulaci, motivaci. Dále jsem ukázal, jak se komerční reklama zaměřuje na jednotlivé segmenty trhu a jak v ní metody fungují. Ochranu spotřebitele pomocí regulace a samoregulace jsem vysvětlil teoreticky a na praktických ukázkách nedovolených reklam. Zabýval jsem se mediální gramotností jako prostředkem proti neetickému jednání reklamy vůči spotřebiteli. V poslední části jsem poukázal i na pozitivní dopady reklamy a na důležité vnímání reklamy jako prostředku.

Má diplomová práce měla uvést čtenáře, do základní problematiky a ozřejmit mu, jak komerční reklama funguje dle platné legislativy a rady pro reklamu. Ukázat čtenáři metody a cíle reklamy v celé jejich šíři. Také příklady nedovolených reklam, na kterých pochopí v praxi tuto tematiku. Jak rozlišovat a rozpoznat neetické reklamní praxe se zabývá pole působnosti mediální gramotnosti. Jejím cílem je dospělý jedinec, který má schopnost uvažovat nezávisle a nese za sebe zodpovědnost. Takový jedinec je pak schopný rozeznat neetickou reklamní praxi a nenechá se jí ovlivnit. Stručně jsem v poslední kapitole ukázal pomocí srovnání různých názorů pozitivní dopady reklamy. Reklama je jen prostředek. Metody, cíle, forma i obsah, stejně tak segment trhu určuje člověk. Podstatná je tedy osobní zodpovědnost jedince a kolektivů, kteří reklamu tvoří. Stejně tak i odpovědnost společnosti, aby rozlišovala neetické reklamní praxe a podílela se tak na samoregulaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie:

ARENS, S., BOVÉE, L. *Contemporary Advertising*. USA: Mc Graw-Hill.

BAGGIO, A. *Skrytá tvář: Putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996. ISBN 80-902084-2-8.

BÍNA, D. et al. *Výchova k mediální gramotnost*. České Buřovice: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7040-844-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.

KŘÍŽEK, Z. CRHA. I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-213-4.

HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí: O právní úpravě nekalé soutěže*. Praha: Linde Praha a.s., 1995. ISBN 80-85647-93-1.

PETŘÍKOVÁ, J. , ŠTĚPÁNEK, D. *Média – Prostředky transferu informací*. Brno: Masarykova univerzita, 1998. ISBN 80-210-1992-1

SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

SRPOVÁ, H. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

ŠÍLER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. ISBN 80-86058-10-7.

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-7169-997-7.

VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9.

VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha a.s.. 1996. ISBN 80-7201-001-8.

WINTER, F. *Reklama a právo*, Praha: Nakladatelství Orac s.r.o.. 2001. ISBN 80-86199-31-2

Elektronická média:

- *Evropský akční plán o alkoholu 2000 – 2005* [online]. Praha: SZO , 1999 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.plbohnice.cz/nespor/eaapnczn.doc>>.
- *Framework convention alliance* [online]. [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=17>.
- *Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti* [online]. Praha: Úřad vlády © 2003-2006 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <http://www.drogy-info.cz/index.php/info/legalni_drogy/tabak>.
- *Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti* [online]. Praha: Úřad vlády © 2003-2006 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <http://www.drogy-info.cz/index.php/info/drogy_a_zakon>.
- *Národní monitorovací středisko pro drogy a drogové závislosti* [online]. Praha: Úřad vlády © 2003-2006 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <http://www.drogyinfo.cz/index.php/info/zahranici/svetova_zprava_o_drogach_2008_unodc>.

- *Official Web Site of the Holy See, Vatican Official Web Site* [online]. Ethics in advertising, 1997 [cit. 2009-06-29]. Dostupné na WWW: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html>.
- *Portál veřejné správy České republiky* [online]. Praha: MV, © 2003-2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_p=I&PC_8411_l=138/2002&PC_8411_ps=50&PC_8411_text=katalog#10821>.
- *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php>.
- *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.
- *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
- *Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR, 2005 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>>.
- *Rámcová úmluva o kontrole tabáku (FCTC)*[online].. [cit. 2009-07-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.smokefreepartnership.eu/IMG/pdf/Czech-3.pdf>>.
- *Sbírka zákonů* [online]. Praha: Nakladatelství Sagit a.s., © 1996-2009 [cit. 2009-07-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb03132&cd=76&typ=r>>.
- SOVINOVÁ, H. *Národní monitorovací středisko pro alkohol a tabák*. [online]. Praha: Státní zdravotní ústav, 2008, [cit. 2009-08-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/narodni-monitorovaci-stredisko-pro-alkohol-a-tabak>>.
- *World Health Organization* [online]. WHO, © 2009 [cit. 2009-08-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.who.int/features/qa/66/en/index.html>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I. Reklamní billboard firma TECFOOD s.r.o..

Příloha II. Reklama pro časopis TOP CLASS

Příloha III. Reklama na automobil BMW 316

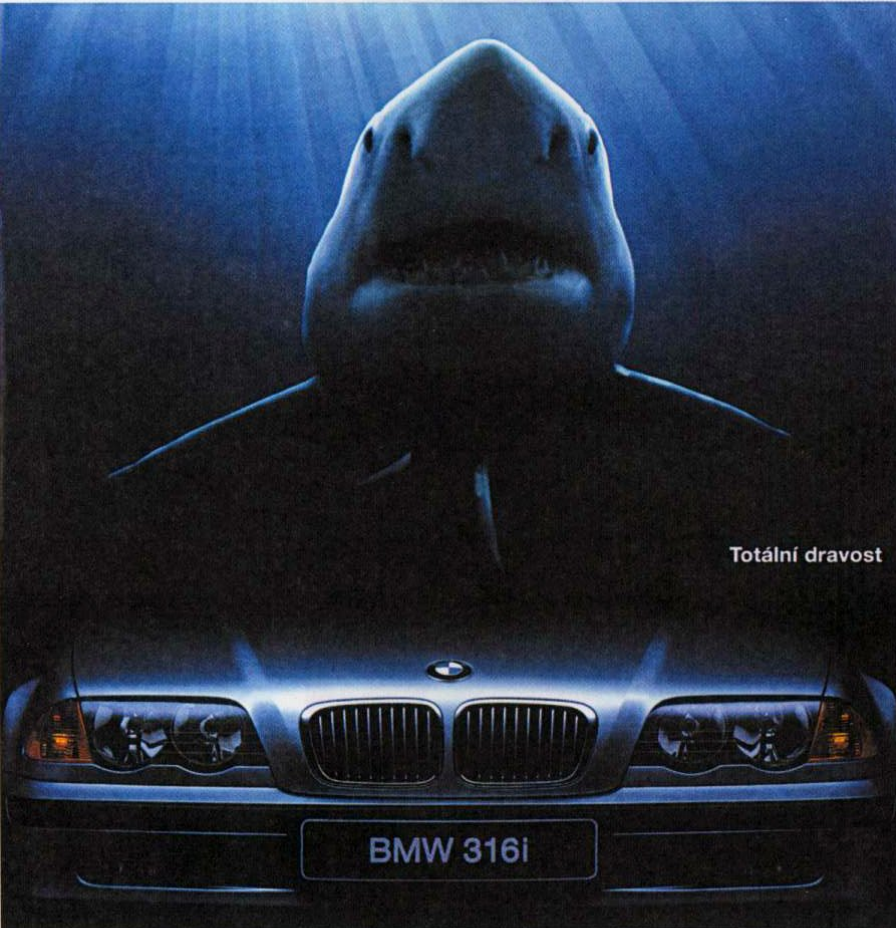
PŘÍLOHY

Příloha I.



Příloha II.

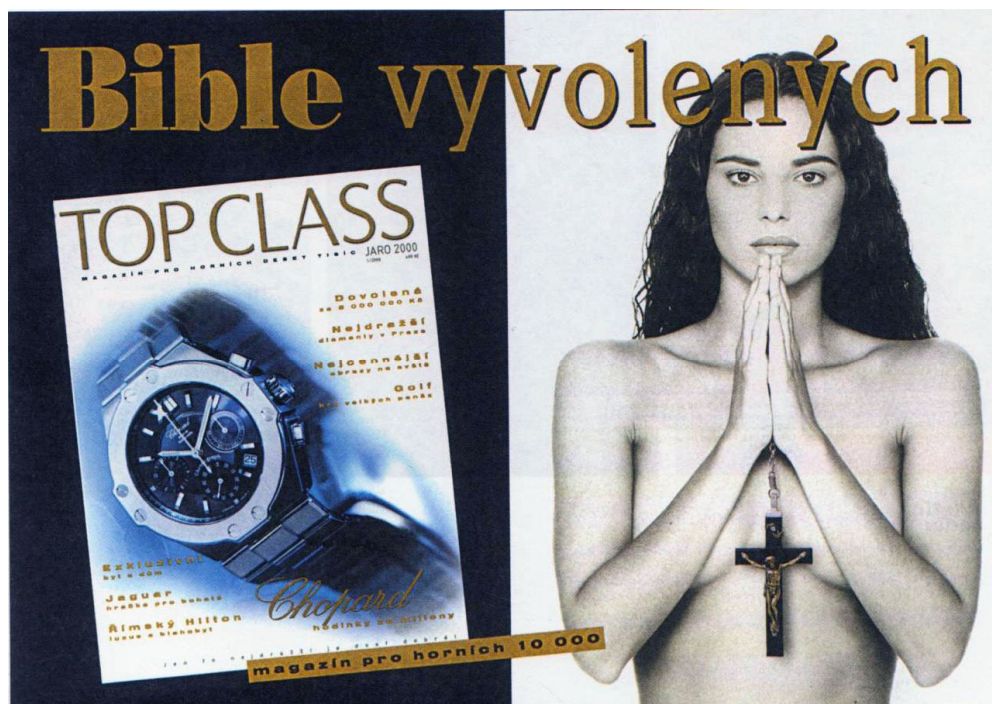
Život se dá promarnit, prožít nebo BMW.



Totální dravost

BMW 316i: Skvěle vybavený dravec.
Bezkonkurenční sériová výbava ve své třídě.
Totální auto za 838 000,- Kč.

Příloha III.



ABSTRAKT

ANTL, P. Etika ve světě reklamy. České Budějovice 2009. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra teologické etiky, sociální etiky a etického vzdělávání. Vedoucí práce doc. Jindřich Šrajfer, Dr. theol.

Klíčové pojmy: reklama, etika, média, ovlivňování, persvaze, manipulace, motivace, sugesce, zákazník, spotřebitel, regulace, samoregulace, reklamní kodex, mediální gramotnost

Diplomová práce se zabývá problematikou etiky v reklamě, dělí se na šest kapitol. První se zabývá komunikací a funkcí reklamy v ní. V druhé části se zaměřuji na cíle a metody reklamy (mohou být pozitivní i negativní). Popisují procesy: ovlivňování, manipulace, persvaze, sugesce, motivace a zaměření reklamy na segmenty trhu. Třetí část je orientována na principy regulace a samoregulace (vysvětlují jejich rozdíly). Na praktickém příkladě ukazují jak funguje samoregulace v praxi. Čtvrtá část popisuje nejčastější nedovolené reklamy a na praktických příkladech ukazuje jak funguje ochrana spotřebitele. V páté zdůrazňují důležitost mediální gramotnosti a problematiku mediální výchovy. V šesté části se zabývám reklamou a různými postoji a názory na ní

ABSTRACT

ANTL, P. Ethics in the World of Advertisement. České Budějovice 2009. The Dissertation. Jihočeská univerzita in České Budějovice. Faculty of Theology. Department of Theological Ethics, Social Ethics and Ethical Education. The supervisor of dissertation Dr. Jindřich Šrajer, Dr. theol.

Key terms: advertisement, ethics, media, persuasion, manipulating, motivation, suggestion, customer, consumer, regulation, self-regulation, advertisement codex, media literacy.

The dissertation deals with the dilemma of ethics in advertisement; it is divided into six chapters. The first chapter concerns communication and advertisement's function in it. In the second part, I focus on the targets and methods of advertisement (they can be positive and negative). I describe the following processes: influence, manipulation, persuasion, suggestion, motivation and purpose of advertisement in the sectors of the market. The third part is directed at the principles of regulation and self-regulation (I explain their differences). How does self-regulation work in practice I showed in the practical example. The fourth chapter describes the most frequently forbidden commercials and in the practical examples, I show how the consumer's protection works. In the fifth part, I stress the importance of media literacy and the problems in media education. In the sixth chapter I focus on the advertisements and at different attitudes and opinions related to it.

