

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta
Katedra teologické etiky, sociální etiky a etického vzdělávání

Bakalářská práce

REKLAMA Z ETICKÉHO POHLEDU

Neetická reklamní praxe

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

Autor práce: Eva Sojková

Studijní obor: Pedagogika volného času

Forma studia: prezenční

Ročník: třetí

2008

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

20. června 2008

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Jindřichu Šrajerovi, Dr. theol.
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

OBSAH

ÚVOD	5
1 ŽIVOT S REKLAMOU	7
1.1 Vymezení reklamy	7
1.2 Druhy reklamy	10
1.3 Reklamní média	11
2 ETICKÉ USMĚRŇOVÁNÍ REKLAMY V ČR	13
2.1 Systém usměrňování reklamy	13
2.2 Morálka versus právo	14
2.3 Rada pro reklamu	16
2.4 Kodex reklamy	18
3 PŘÍKLADY NEETICKÉ REKLAMNÍ PRAXE	20
3.1 Klamavá, srovnávací, skrytá a podprahová reklama	21
3.2 Děti obětí reklamní manipulace	24
3.3 Reklama jako vzor pro mládež	25
3.4 Zneužití motivu ženy v reklamě	27
3.5 Sexismus v reklamě	29
3.6 Reklamy na alkohol a tabákové výrobky	31
4 MŮŽE BÝT REKLAMA VŮBEC ETICKÁ?	34
4.1 Základní problémové okruhy etiky reklamy	34
4.2 Reklama a etický relativismus	36
4.3 Kritéria pro etické posuzování reklamy	37
ZÁVĚR	39
Seznam literatury	40
Seznam elektronických dokumentů	41
Seznam příloh	42
Přílohy	43
Abstrakt	55
Abstract	56

ÚVOD

„Největší kampaní v historii lidstva byla kampaň
s Ježíšem Kristem.

Vyslala univerzální slogan: „Milujte se navzájem“.
A pozoruhodné logo: kříž.“ (Toscani)

V současné době je etická stránka reklamy velmi ožehavým tématem. Stále více se diskutuje nad tou či onou reklamou, zda je v rámci etických pravidel dané společnosti ještě přijatelnou, nebo svou podobou spadá již do neetické reklamní praxe. Je zajímavé pozorovat přístup různých názorových skupin lidí k určité konkrétní reklamě a sledovat, jak se jejich etické hodnocení odlišuje. Jestli je reklama etická či neetická je v mnoha případech sporné. Neetická reklamní praxe však existuje a je nutné jí věnovat patřičnou pozornost.

Reklama je neobyčejná síla, která působí na myšlení, chování a jednání lidí. Je samozřejmou součástí života společnosti. Reklamu si nelze představovat pouze jako propagaci zboží, služeb či firem. Je potřeba mít na paměti, že existují i jiné druhy reklam. Jsou to reklamy, jejichž cíl nemusí být komerční. Mohou se také snažit o propagaci náboženskou, politickou nebo sociální. Pod sociální propagací, čili sociální reklamou, si lze například představit varování před chováním, které ohrožuje lidské zdraví, upozornění před vážným nebezpečím různých nemocí nebo informování o projektech charitativní povahy.

Neetickou reklamní praxi tvoří reklamy, které nějakým způsobem poškozují společnost. Je samozřejmé, že pohledy různých skupin lidí na to, zda určitá reklama je nebo není společnosti škodlivá, jsou dosti rozdílné. Obecně však lze uvést příklady reklam, jejichž obsah či forma není správná. Jedná se o reklamy klamavé, skryté, manipulující, sexistické, tabákové atd.

Cílem této práce je informovat o systému etické regulace na území České republiky, uvedením příkladů ozřejmit neetickou reklamní praxi a poukázat na odlišnost a proměnlivost morálních norem, podle kterých jsou reklamy hodnoceny a posuzovány. Tedy poukázat na složitost posuzování reklam z etického hlediska, které se bude vždy vyznačovat určitou relativitou vzhledem k typu společnosti a jejích uznávaných morálních norem.

Práce se skládá ze čtyř kapitol.

První kapitola uvádí do oblasti reklamy. Vymezuje pojem reklamy, informuje o základních druzích reklamy a přibližuje význam médií pro reklamu.

Druhá kapitola se týká etického usměrňování reklamy na území České republiky. Objasňuje celý systém regulace reklamy, poukazuje na provázanost etické a právní regulace reklamy a dále se věnuje orgánu etické samoregulace reklamy, kterým je Rada pro reklamu.

Ve třetí kapitole jsou uvedeny příklady neetické reklamní praxe. Kapitola vysvětluje pojem manipulace a s ní související významově podobný termín persvaze. Mluvíme-li o tom, že si s námi reklama pohrává, je nutné uvažovat, do jaké míry je reklama pouhou persvazí, a kdy již překračuje hranici a stává se nečestnou manipulací. Tato hlavní část práce se zmiňuje o neetických a současně protizákonných reklamách, o účinku reklam na děti a mládež, o zneužití motivu ženy v reklamě, diskriminaci ženy v reklamě a o reklamách na alkohol a tabákové výrobky.

Čtvrtou kapitolou je připomínána možnost, že reklama je neetická již podstatou své existence. Je poukázáno na etický relativismus v reklamě, který způsobuje, že daná reklama může být etická a zároveň i neetická a také na problematiku etického posuzování reklamy.

Přílohová část obsahuje seznam členů Rady pro reklamu ČR. Dále jsou zde zařazeny ukázky reklam, které byly RPR označeny za neetické a také reklamní fotografie obchodní společnosti Benetton, které jsou zajímavé tím, že v některých zemích světa byly považovány za etické a jinde naopak za cynické a neetické.

1 ŽIVOT S REKLAMOU

Reklama ovlivňuje život každého z nás. Někdy si ani neuvědomujeme, že myslíme, chováme se a jednáme podle vzoru, který nám předkládá. My reklamu vytváříme, ale zároveň vytváří ona nás. Podle reklam si vybíráme nejrůznější zboží či služby a tento výběr má vliv na náš celkový životní styl. Ovlivňuje nejen naše zdraví, záliby a styl oblékání, ale i náš názor na svět a tím vším profiluje naši osobnost.

1.1 Vymezení reklamy

Kořeny a původ slova „reklama“ můžeme nalézt v latinském „reclamare“, jež v překladu znamená odporování, projevování nesouhlasu či protestu. Z tohoto původního významu slova lze vytušit podstatu reklamy – střet o prostor na trhu, o budoucí zákazníky, o uplatnění se v soutěži.¹

V zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se dozvíme toto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“² Lze však uvést mnoho jiných méně vyčerpávajících definic. „Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“³ „Reklama je ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi“⁴ „Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený

¹ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 198.

² *Digyzone.cz* [online]. © 2005-2008 [cit. 2008-04-05]. Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Dostupné na WWW: <<http://www.digyzone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>.

³ TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000, s. 24.

⁴ *Slovník cizích slov*. Praha: Encyklopedický dům, spol. s r.o., 1996, s. 288.

produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“⁵ Cíl reklamy však nemusí být vždy komerční, čili obchodní. Reklama může propagovat ideje a ideologie, informovat o charitativních projektech nebo upozorňovat před hrozícím nebezpečím.

Je reklama uměním?

„Reklama není uměním.“⁶ (Křížek)

„Reklama sice je průmysl, ale je i umění.“⁷ (Toscani)

Dále by bylo možné uvažovat o tom, co je vlastně umění.

Oba autoři měli jistě na mysli umění v užším slova smyslu, jako něco krásného, mimořádného, oslovujícího, co se vystavuje v muzeích a galeriích. Nelze přímo říci, zda reklama je nebo není uměním. Určitě jím ale může být a v mnohých případech i je.

„Reklama je určena pro veřejnost. Měla by být pouličním uměním, zdobit naše města a vytvářet jejich atmosféru. Mohla by se stát hravou, fantazijní či provokativní částí tisku. Mohla by využít všech oblastí tvůrčích a imaginativních, dokumentaristiky a reportáže, ironie i provokace. Mohla by informovat o všech problémech, sloužit velkým humanitárním záležitostem, seznamovat s umělci, popularizovat velké objevy, vzdělávat veřejnost, být užitečná, avantgardní.“⁸ Slova světoznámého reklamního fotografa Oliviera Toscaniho, který prohlásil, že reklamu je třeba vymyslet znova.

Pokud bychom hledali synonyma pro pojem reklama, nalezneme jich nespočetně mnoho. Příkladem mohou být tyto: komunikace, informování, přesvědčování, ovlivňování, propagace, veřejné vychvalování, doporučení, upozornění, varování, ...

⁵ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 15.

⁶ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU, 1995, s. 8.

⁷ TOSCANI, O. *Reklama je navonělá zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, s. 85.

⁸ Tamtéž, s. 38.

Kodex reklamy 2007 vydaný Radou pro reklamu, který se snaží o to, aby reklama splňovala etická hlediska svého působení, definuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy“.⁹ Tato definice se již zmiňuje o tom, že reklama nás může informovat i o charitativních projektech. Úspěch každé reklamy a kampaně na dobročinné účely závisí na míře dobré vůle různých médií, která je předem těžko odhadnutelná. Média mohou buď samy poskytnout zdarma čas a prostor pro tyto reklamy či kampaně nebo jim tyto služby platí stát.¹⁰

Reklama prostřednictvím médií, hromadných sdělovacích prostředků, oslovuje veřejnost. Je to jednosměrná forma komunikace. V reklamě se velmi často vyvyšují a nadhodnocují klady, kdežto negativa jsou opomíjena. Její hlavní cíle jsou informovat, přesvědčovat a připomínat.¹¹ Těchto hlavních, ale i ostatních strategických cílů, které si reklama stanoví, dosahuje za pomoci nejrůznějších metod a technik, které nemusí být vždy korektní.

Reklama ke splnění svých cílů využívá: racionální a logickou argumentaci, logickou argumentaci doplněnou o emocionální argumentaci, provokativní působení na více smyslů, fascinaci, působení na city, působení na nevědomé struktury člověka, znalosti z psychologie a sociologie, apelování na základní hodnoty a potřeby, autoritativní výzvy, znalosti vzorců chování, rétorické postupy a triky, znalosti struktur myšlení a jazyka, znalosti davového jednání a „stádního“ instinktu a mnoho dalších účinných metod.¹²

⁹ *Rada pro reklamu* [online]. Praha: Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2008-04-06]. Kodex reklamy 2007. Dostupné na WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

¹⁰ OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1998, s. 150.

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2006, s. 237-238.

¹² ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 6-7.

Reklama by nás tedy měla informovat, ovlivňovat, přesvědčovat, upozorňovat, varovat, ale rozhodně by s námi neměla manipulovat. Před reklamní manipulací nás chrání množství právních norem a dokumentů. Především však bychom měli pěstovat sami v sobě určitou odolnost a nevěřit všemu, co čteme, vidíme a slyšíme a nenechat reklamu, aby si s námi pohrávala, jak se jí právě zalíbí.

1.2 Druhy reklamy

Všechny reklamy směřují k jednomu cíli, který se někdy označuje jako cíl globální. Vedou k prodeji zboží a služeb, k propagaci idejí a ideologií, politiků a politických stran, k pomoci charitativním projektům nebo k prezentaci upozornění před drogami, alkoholem a kouřením.¹³

Podle hlavního cíle, jehož chce zadavatel reklamy u příjemce dosáhnout, je možno rozlišovat tyto druhy reklamy:

- **komerční** - cílem je prodej zboží a služeb,
- **náboženská** - cílem je propagace ideje a ideologie,
- **politická** - cílem je „prodej“ politiků a politických stran,
- **sociální** - cílem je „prodej“ charitativních projektů, ale i upozornění či varování před drogami, alkoholem, kouřením, riskantní jízdou atd.¹⁴

Některé druhy reklam jsou podle zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy přímo zakázané. Těmi jsou reklamy:

- **podprahová** - má vliv na naše podvědomí, aniž bychom ji vědomím vnímali,
- **skrytá** - reklama, u které lze těžko poznat, zda je reklamou, protože není jako reklama označena,
- **klamavá** - není založena na pravdě nebo uvádí v omyl.

Reklama může být také:

¹³ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 22.

¹⁴ Tamtéž.

- **velkoplošná** - umístěna na billboardech, stadionech;
- **maloplošná** - tvoří ji poutače umístěné na různých sloupech (např. na sloupech veřejného osvětlení) nebo na fasádách domů;
- **zvuková, vizuální, audiovizuální, textová;**
- **„chodící“, pneumatická (balonová);**
- **srovnávací** - porovnávání s výrobkem konkurence;
- **superlativní** - vykazuje znaky obvyklého reklamního přehánění.

Podle média, ve kterém je reklama prezentována, rozlišujeme reklamu **televizní, rozhlasovou, internetovou, ...**

Existuje nespočetně mnoho druhů, typů a forem reklamy. Zde byly uvedeny jen některé z nich.

1.3 Reklamní média

Tellis definuje média jako „cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s publikem“.¹⁵

Při přípravě reklamy musí být vybrána taková média, aby oslovila cílovou skupinu, na kterou firma či organizace zaměřuje svou pozornost. Když bychom chtěli vytvořit správný tzv. mediální mix - zvolit vhodná média, měli bychom při rozhodování postupovat ve dvou krocích. Prvním krokem by bylo stanovení typů médií v mediálním mixu podle cílů zadavatele. Za druhé, by následovalo stanovení optimální kombinace médií (např. do jakých novin a televizních stanic reklamu umístíme). Každé jednotlivé médium má své klady i zápory.¹⁶

Média mohou být rozdělena do dvou hlavních skupin: přímá a masová média (hromadné sdělovací prostředky).

¹⁵ TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000, s. 459.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 35-36.

Přímé médium je založeno na individuální nebo osobní komunikaci se zákazníkem (např. pošta, telefon).

Masová média naopak komunikují neosobně s velkým počtem jednotlivců. Masová média se mohou dále dělit do tří typů - **vysílací** (televize, rozhlas), **tisková** (noviny, časopisy) a **venkovní** média (billboardy, stadiony, dopravní prostředky).¹⁷

Význam masových médií vychází z jejich základní schopnosti rychle a působivě oslovit velkou část populace. V dnešní době jsme přímo zavaleni množstvím médií a nuceni sledovat velmi mnoho informací, které jsou důležité nejen pro naše studium či zaměstnání, ale obecně pro život ve společnosti. „Ve svých příjemcích (divácích, posluchačích a čtenářích) sdělovací prostředky ovlivňují samotnou konstrukci sociální skutečnosti, jejich osobní představy o ní. Vytvářejí vlastní realitu.“¹⁸ Člověk je schopen podlehnout sugesci natolik, až věří, že svět je takový, jak je prezentován na plátně nebo na obrazovce.¹⁹ Právě sugesce je psychologický mechanismus, který je uveden reklamou do pohybu. Zkušenosti z psychoterapie ukazují, že sugesce nic neneguje ani nezakazuje, ale předkládá vzor.²⁰

Otázkou je, jak se sugesci bránit a zda je to vůbec možné. Sugesci je vlastně neúmyslné podléhání někomu nebo vlastní představě. V dnešní době stále více podléháme virtuální realitě, tedy realitě zdánlivé, neskutečné, neexistující, kterou vytváří především televize a internet. Tyto média lze označit za virtuální drogy. Virtuální realita je již samozřejmou součástí našeho života a v mnohém má na nás také pozitivní vliv, ale stále bychom si měli uvědomovat realitu skutečnou.

2 ETICKÉ USMĚRŇOVÁNÍ REKLAMY V ČR

¹⁷ TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000, s. 459.

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 22.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ BAGGIO, A. *Skrytá tvář*. Praha: Nové město, 1996, s. 16.

V České republice je reklama usměrňována státními orgány podle zákonných předpisů a Radou pro reklamu podle Kodexu reklamy. Hlavní činností Rady pro reklamu je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska. Vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy na území naší republiky.

Každý stát je svou kulturou jedinečný, zastává jiné mravní hodnoty, proto i etické posuzování reklam je po celém světě odlišné. Někde může být určitá reklama potlačena cenzurou, jinde naopak obdivována, považována za umělecké dílo a vystavována v muzeu.

2.1 Systém usměrňování reklamy

Právní řád České republiky reguluje reklamu prostřednictvím norem veřejného a soukromého práva. Dodržování norem veřejného práva hlídá přímo stát, kdežto dodržování norem práva soukromého je hlídáno konkurencí navzájem. Mnohem častěji jsou uplatňovány nástroje práva veřejného na úkor soukromého. Je možné, že příčiny této skutečnosti pramení z tradiční nedůvěry k individualitě a její schopnosti postarat se o své zájmy.²¹

Tento systém státní regulace je doplňován dobrovolnou etickou regulací. Etická stránka reklamy je velmi ožehavým tématem. Etika se vymyká právní kontrole, je „právně neuchopitelná“. „Jedna z nejznámějších definic vymezuje právo jako minimum morálky. Každý člověk má jiný pohled na svět, jiný žebříček hodnot a právní řád představuje jakýsi průsečík těchto individuálních morálek jedinců tvořících danou společnost.“²² Rozumné zákonodárství by nemělo dopustit, aby se etika směšovala s právem. Možností, která připouští úvahu o určité etické regulaci, je dobrovolná dohoda zadavatelů reklam, reklamních

²¹ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 6.

²² KMEC, J. Právo - cesta k minimalizaci morálky? In *Události: politický zápisník Bohumila Doležala* [online]. Praha: Bohumil Doležal a Lidové noviny, a.s., © 2000-2008, poslední aktualizace 10.4. 2008 [cit. 2008-04-16].

Dostupné na WWW: <<http://bohumildolezal.lidovsky.cz/texty/u040-02.htm>>.

agentur a médií o dodržování určitých etických principů. Taková dohoda v praxi nabývá až institucionálních rozměrů takzvané reklamní samoregulace.²³

Veřejné právo, soukromé právo a etická regulace tvoří tři základní nástroje, které mohou reklamu účelně regulovat. Žádný z těchto nástrojů není lepší či horší a ani jeden sám o sobě neobstojí. Efektivního výsledku docílí tehdy, pokud budou působit společně.²⁴

Nejdůležitějšími právními předpisy z oblasti veřejného práva jsou: zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.²⁵

Nejdůležitějšími právními předpisy z oblasti soukromého práva jsou tyto: zákon č. 513/1991 Sb. (zejména paragrafy 41 až 54, které upravují nekalou soutěž), zákon č. 40/1964 Sb. (zejména paragrafy 9 až 11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti) občanského zákoníku a autorský zákon č. 121/2000 Sb.²⁶

Podkladem pro etickou regulaci reklamy je Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, který respektuje Mezinárodní kodex reklamní praxe vypracovaný Mezinárodní obchodní komorou.

2.2 Morálka versus právo

„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.“²⁷ Nevkus, neetičnost, neslušnost či vulgarity jsou pojmy,

²³ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 7.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž, s. 14.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 11.

se kterými pracuje především regulace etická. Právní regulace je v praktickém životě reklamního průmyslu spíše okrajová.²⁸

Etická regulace je v každém z nás v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu. Shodne-li se více lidí majících něco společného s reklamou na stejných etických zásadách, které všichni dodržují, vzniká institucionalizovaná etická samoregulace. Ta může probíhat na prosté úrovni ústní dohody kolegů z oboru nebo na úrovni činnosti Rady pro reklamu.²⁹

Právo je minimum morálky, ale právě ona je předpokladem jeho vzniku.

„Morálka („správné chování“) je soubor principů založených a hodnocených na základě posuzování dobra a zla, které řídí chování lidské společnosti, případně soubor takto vytvořených principů, jejichž dodržování většina společnosti vyžaduje. V užším slova smyslu lze též morálku chápat jako vnitřní mravní kodex, přesvědčení nebo víru jedince.“³⁰

„Právo je soubor právních norem, jimiž právotvorné společenství upravuje přípustné chování a vzájemné vztahy svých členů. Právem v širším slova smyslu jsou i pravidla, která platí mezi vězni v téže cele. Právem v užším slova smyslu jsou však pouze taková pravidla, které stanoví a vynucuje stát. Pravidla, která stát nevynucuje, například obyčej, křesťanské Desatero, pravidla slušného chování, ale ani církevní právo, právem v užším smyslu nejsou.“³¹

Z těchto definic morálky a práva tedy vyplývá, že se v obou případech jedná o soubor pravidel, jenž dodržování mravních zásad je společností pouze vyžadováno, kdežto právní normy jsou vynutitelné státní mocí za pomoci různých sankcí. Cíl, kterého se morálka a právo snaží odlišnými cestami dosáhnout je v širším pojetí shodný. Chtějí dobro, spravedlnost, spokojenost,... Vycházíme-li z definice právního řádu jako „průsečíku individuálních morálek“ (viz kapitola 2.1), je zřejmé, že morálka předpokladem vzniku práva určitě je. Souhrn mravních zásad je tedy podkladem pro vytvoření závazných platných norem. Z toho

²⁸ Tamtéž.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ *Seznam encyklopedie* [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996-2008 [cit. 2008-06-11]. Dostupné na WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/139658-moralka>>.

³¹ Tamtéž, dostupné na WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/145698-pravo>>.

můžeme usuzovat, že mravní zásady společnosti jsou také podkladem pro právní regulaci reklamy.

Kantovo pojetí práva jako minima morálky vyjadřuje myšlenku, že ne vše, co je právně dovoleno je čestné. Právo a morálka jsou dva normativní systémy, které se vzájemně prolínají. Normy jednoho ani druhého z těchto systémů však nestačí, aby se lidé chovali mravně. K tomu je potřeba především vůle být mravným a touha po spravedlnosti.³²

Cíl právní a etické regulace reklamy je také v obecném pojetí totožný. Chtějí „správnou“ reklamu. Za porušení norem právního řádu následují samozřejmě různé represe, za porušení zásad obsažených v Kodexu reklamy, ke kterému se všichni členové Rady pro reklamu zavazují, následují sankce prostřednictvím příslušného Krajského živnostenského úřadu, kterému Rada pro reklamu své rozhodnutí postoupí. Právní normy jsou vynutitelné státem. Dodržování Kodexu reklamy, mravních zásad v oblasti reklamy, je vynucováno prostřednictvím etické samoregulace, tedy Radou pro reklamu.

2.3 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen „RPR“) byla založena v srpnu 1994 po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. RPR má v současnosti 28 členů (viz příloha I, s. 43), kteří pocházejí z řad zadavatelů reklam, reklamních agentur a médií. Od roku 1995 je RPR řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA).³³

Rada je občanským sdružením, jehož cílem je pečovat o etiku reklamy. Snaží se o to, aby reklama na území Česka byla slušná, čestná, pravdivá a legální. Pravidla,

³² BALÍK, S. Právo je minimum morálky. In *Sborník z konference: Etika podnikání a veřejné správy*. Praha: VUSTE ENVIS, s. s r.o., 1997, s. 17.

³³ *RPR Rada pro reklamu* [online]. Praha: RPR Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2008-04-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

podle kterých by se měla reklama řídit a která přijal sám reklamní průmysl jsou formulována v Kodexu reklamy. Tento dokument RPR doplňuje právní regulaci reklamy o etické zásady, na něž se legislativa nevztahuje.³⁴

RPR se nezabývá stížnostmi, ve kterých převažují právní výhrady nad etickými. Také se nezabývá volební reklamou a reklamou politických stran ve všech jejích formách.³⁵

RPR jako nestátní, nezisková organizace neuděluje finanční pokuty. Její rozhodnutí mají charakter doporučení. V případě nerespektování těchto doporučení, může RPR svůj podnět předat příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, který případ dále řeší. Krajský živnostenský úřad již má zákonem danou pravomoc udělovat finanční i jiné sankce.³⁶

Určité možnosti sankcionování však RPR má. Takovou sankcí zpravidla bývají různé formy zveřejnění prohřešku, vyloučení z příslušného profesního sdružení nebo bojkot „hříšníka“ ze strany médií.³⁷

RPR se však také věnuje prevenci, kdy preventivně chrání spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Nástrojem pro tuto prevenci je systém Copy Advice (neboli „prověření reklamy“, „preventivní prohlídka“ či avízo).

Systémem Copy Advice RPR nabízí posouzení připravované reklamy před spuštěním v médiích. Návrh reklamy nebo již připravenou reklamu posuzuje RPR podle platného Kodexu reklamy a poté vydá písemné stanovisko, které je zpoplatněno dle ceníku RPR. O písemné stanovisko Copy Advice žádá buď přímo zadavatel reklamy nebo jím pověřená reklamní agentura. Existují dvě možné varianty tohoto stanoviska. Pokud je reklama v souladu s Kodexem, je stanovisko

³⁴ RPR Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2008-04-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 12.

pozitivní a vše je v pořádku. Negativní stanovisko je vydáno v případě, že reklama je s Kodexem v rozporu.³⁸

2.4 Kodex reklamy

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydala Rada pro reklamu s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. Snahou Kodexu je, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v jeho rozsahu respektovala Mezinárodní kodex reklamní praxe.

V preambuli tohoto dokumentu je uvedeno, že Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale že ji pouze doplňuje o etické zásady. Kodex se obrací k veřejnosti a informuje ji o pravidlech, které členové Rady pro reklamu dobrovolně přijali a jsou připraveni je vynucovat etickou samoregulací. „Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.“³⁹

Jaká by tedy podle Kodexu reklama měla být?

Především slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná. Toto jsou čtyři všeobecné zásady reklamní praxe, které Kodex uvádí.

Slušnost reklamy je spojena především s prezentací lidského těla. Reklama nesmí obsahovat prvky, které snižují lidskou důstojnost.

³⁸ RPR Rada pro reklamu [online]. Praha: RPR Rada pro reklamu, © 2005 [cit. 2008-04-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

³⁹ Tamtéž, dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/dokumenty.php>>.

Čestnost je viděna v tom, že reklama nebude zneužívat důvěru spotřebitele a využívat nedostatku jeho zkušeností či znalostí. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání a nesmí být skrytá.

Reklama musí být pravdivá, nesmí šířit klamavé údaje. Klamavým údajem může být i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže uvádí v omyl.

Čtvrtou zásadou je společenská odpovědnost. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu, nesmí zneužívat předsudků a pověr, nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným činům nebo je podporovat, nesmí urážet národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů a nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly naší republiky.

Dále je v Kodexu reklamy věnována zvláštní pozornost reklamě na alkoholické nápoje, tabákové reklamě a reklamě pro děti a mládež.

3 PŘÍKLADY NEETICKÉ REKLAMNÍ PRAXE

Reklama je neetická tehdy, pokud nějakým způsobem škodí člověku a společnosti. Škodlivá může být formálně nebo materiálně. Formálně tím, že klame, uvádí v omyl, působí na podvědomí, manipuluje s člověkem, zneužívá psychologické a filosofické poznatky o člověku, aby ho mohla ovládat. Existují i případy, kdy forma reklamy snižuje lidskou důstojnost. Reklama je škodlivá materiálně, když produkt, který propaguje má na společnost negativní dopad. Jedná se například o reklamy na alkohol a tabákové výrobky.⁴⁰

Co to znamená, když s námi reklama manipuluje?

Jednoduše řečeno, jedná s námi nečestným způsobem, klame a podvádí.

Pokud chceme lépe vymezit pojem manipulace, je potřeba definovat pojem s ní související, kterým je persvaze.

„Persvaze je lidská komunikace určená k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje.“ (Simons)⁴¹

„Persvaze je proces, který obratně a eticky využívá logické myšlenky, emocionální žádosti, důvěryhodnost a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali, jak si přeješ.“ (Ross)⁴²

„Persvaze je úspěšná a záměrná snaha o ovlivnění mentálního rozpoložení jímého (člověka) prostřednictvím komunikace v podmínkách, ve kterých má přesvědčovaný jistou míru svobody.“ (O’Keefe)⁴³

Persvaze je chápána jako pozitivní, eticky zamýšlený akt působení na adresáty. Člověk je denně vystaven mnoha persvazivních strategií – v rámci rodiny, ve škole, zaměstnání, mezi přáteli, ... Manipulace a persvaze mají shodný základní znak, snaží se někoho ovlivnit.⁴⁴

⁴⁰ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 12-13.

⁴¹ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 29.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Tamtéž, s. 30.

Rozdíl mezi manipulací a persvazí tkví ve svobodě rozhodování. Při procesu manipulace je svoboda adresátovi ponechána jen zdánlivě. Manipulace nedává opravdovou, reálnou možnost výběru. Mnohdy používá nepravdivá tvrzení nebo pravdivé informace záměrně zamlčuje.⁴⁵

Někteří mezi znaky manipulace řadí to, že adresát neví, že je manipulován. O tomto aspektu však existují pochyby, protože již malé dítě na začátku školní docházky si uvědomuje, co je cílem reklamy, a přestává jí věřit. Pokud bychom na tomto znaku trvali, museli bychom reklamu chápat jako nemanipulativní.⁴⁶

Manipulace a persvaze jsou dvě strany jedné mince, sdílejí mnoho společných metod a vyjadřovacích prostředků. Není jednoduché určit mezi nimi přesnou hranici, a proto nelze vždy s přesností určit, zda je reklama přímo manipulací.⁴⁷

3.1 Klamavá, srovnávací, skrytá a podprahová reklama

Klamavou, skrytou a podprahovou reklamu zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy přímo zakazuje. Pokud srovnávací reklama nesplňuje obsah a formu, kterou jí určuje zákon, aby mohla být v médiích použita, je také protizákonná a následně sankcionována.

Klamavá reklama

Mnohdy nemusí být založena přímo na nepravdě. Údaj uvedený v reklamě může být sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem a souvislostem, za jakých je prezentován, může uvést v omyl a poté je i takováto reklama klamavá.⁴⁸ Klamavá reklama využívá zavádějících informací, které zákazníkovi znemožní vytvořit si správný úsudek o nabídce.⁴⁹

⁴⁵ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 32.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Tamtéž, s. 36.

⁴⁸ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 225-226.

⁴⁹ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 7.

Ale v reklamě se již tradičně nadhodnocují klady produktu. „Těžko očekávat, že zadavatel reklamy zdůrazní, jaké nedostatky a vady na kráse vykazuje jeho výrobek či služba. Výrobce automobilu bude hovořit o výborných jízdních vlastnostech a malé spotřebě svého vozidla, nikoliv o jeho zvýšené hlučnosti.“⁵⁰ Pokud zadavatel mlčí o negativěch svého produktu, je to samozřejmostí v reklamním průmyslu. Ale neuvádí to zákaznky také v omyl? Pokud bychom na reklamy nahlíželi tímto způsobem, skoro všechny by byly klamavé.

„Reklamě nelze ukládati takové meze, aby se stala vůbec nemožnou. Nutno připustiti příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala být působivou, zůstala by nepovšimnuta a nebyla by reklamou.“⁵¹ Proto reklamy, které vyvyšují pozitiva a opomíjejí negativa produktu, nelze označit za klamavé.

Příkladem klamavé reklamy může být situace, kdy je inzerátem nabízen prodej pozemku, ale ve skutečnosti se o prodej nemovitosti nejedná. Když zákazník o pozemek projeví zájem, je mu sděleno, že nabízející již žádný pozemek nemá, ale prodává nábytek za velmi výhodnou cenu.⁵²

Dalším typickým příkladem mohou být reklamy na zázračné pilulky, po kterých zákazník zhubne několik kilo během pár dní, aniž by se o to zapříčinil změnou své životosprávy.

Srovnávací reklama

Reklama by měla chválit a nabízet svůj produkt, ale v žádném případě by neměla hanit produkt konkurence. Reklamní srovnávání je vlastně antireklamou. Mnohé reklamy obcházejí toto pravidlo tím, že svůj produkt srovnávají s „běžným“ produktem. Odlišná situace nastává, když produkty srovnává nějaký zkušební ústav nebo spotřebitelská organizace.⁵³

Srovnávání výkonů či výsledků lidské činnosti patří k podstatě soutěžení. Úspěch v hospodářské soutěži je rovněž poměřován určitými dosaženými

⁵⁰ HAJN, P. *Jak jednat v boji s konkurencí*. Praha: Linde Praha a.s., 1995, s. 42.

⁵¹ Tamtéž, s. 37.

⁵² ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 7-8.

⁵³ Tamtéž, s. 8.

veličinami, přičemž dochází ke srovnání s veličinami, které dosáhli konkurenti. Pokud má být takovéto srovnávání nástrojem soutěže, musí operovat s co možná nejobektivnějšími údaji.⁵⁴

Srovnávací reklama je vnitřně rozporuplná a je zdrojem různých názorů na přípustnost tohoto druhu reklamy. Také je příčinou obtíží při její právní úpravě i při interpretaci této úpravy.⁵⁵

Skrytá reklama

Skrytá reklama souvisí se sdělovacími prostředky. Jestliže se ve zpravodajské části, jejíž povinností je objektivně informovat objeví údaje o nějaké firmě či produktu, je vždy sporné, zda si to vynutila zpravodajská potřeba, anebo jestli nebyl příslušný žurnalista osobně zainteresován na této propagaci.⁵⁶

Také značky produktů, které se objevují jako rekvizity ve filmech, představují skrytou reklamu. V mnoha případech jsou tvůrci filmů s výrobcem dohodnuti na placené propagaci té či oné značky.⁵⁷

Skrytá reklama je taková reklama, která není jako reklama označena.

Podprahová reklama

Tento druh reklamy působí na podvědomé struktury lidské psychiky pomocí neverbální komunikace nebo okrajových spekter smyslového vnímání. Často je uváděn příklad podprahové reklamy z prvopočátků kinematografie. Lidské oko je schopno vnímat 25 obrázků za sekundu jako plynulý pohyb, i když 1/25 sekundy vůbec neregistruje. Pokus však dokázal, že podvědomí je schopno i tento krátký okamžik zaznamenat. Do filmového pásu byly vloženy nápisy „mám žízeň“. Při promítání si nikdo nápisu nepovšiml, ale zato se prokazatelně zvýšila spotřeba nápojů a zmrzliny.⁵⁸ Na podobném principu fungují také billboardy umístěné podél silnic. Řidič billboardy vnímá, i když jim přílišnou pozornost nevěnuje.

3.2 Děti obětí reklamní manipulace

⁵⁴ VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 256.

⁵⁵ Tamtéž, s. 256-257.

⁵⁶ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 10.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Tamtéž, s. 12.

Reklama může mít na děti a mládež velmi negativní vliv. Je samozřejmé, že děti jsou vůči manipulacím reklamy daleko bezbrannější než dospělí jedinci. Děti se stávají loutkami v reklamní hře.

Jednou z velmi úspěšných strategií reklamní manipulace je využití motivu dítěte. Tento motiv v nás vyvolává silné emoce. Děti v reklamách vzbuzují pozitivní city, pocit pohody, představu krásy a péče. Reklamní experti vědí, že rodiče udělají mnoho proto, aby svým dětem splnili jejich přání. Reklamy, kde děti hrají hlavní roli, jsou primárně zaměřeny na dospělého adresáta, kterému mají připomenout, že nákup prospěje jeho dětem. Tyto reklamy tedy ovlivňují především rodiče.⁵⁹

V reklamách, které jsou zaměřeny přímo na děti, jsou velmi často používány manipulační techniky, jejichž cílem bývá útočit na slabosti a zranitelnost dětí. V dětech jsou vyvolávány pocity, že bez onoho produktu patří mezi méněcenné a že nakupování je v životě tím nejdůležitějším. Jsou vedeny k tomu, že získáním nového a módního předmětu mohou zaujmout mnohem lepší sociální postavení, především ve skupině svých vrstevníků.⁶⁰

Reklamy pro české děti se zaměřují většinou na hračky a potraviny. Tvůrci těchto reklam využívají tyto znalosti a techniky: animaci, vysoké tempo pohybové aktivity, prezentaci výrobku mužským hlasem (děti touží po mužské autoritě), hlas populárních osobností, formu dramatického příběhu atd. Reklamy pro děti podávají ideální představu světa - rodiny, kde vládne pohoda, spokojenost, radost a to samozřejmě ve spojení s produktem. V reklamách jsou často zobrazováni laskaví, chápající a hraví rodiče a prarodiče, kteří svým dětem a vnoučatům věnují hodně času. Děti na televizních obrazovkách vidí něco, čeho se jim v reálném životě nedostává. Ve většině případů se jim toho ani dostávat nemůže, protože

⁵⁹ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 126-128.

⁶⁰ Tamtéž, s. 129.

svět reklam je světem snovým. Reklama manipuluje dětmi prostřednictvím snových představ, které se ve skutečném světě jen málokdy splní.⁶¹

Tvůrci reklam pro děti mají povinnost řídit se platnými právními a etickými normami společnosti. Tyto normy udávají, jaká má reklama pro děti být. Co lze v reklamě použít a čeho se v ní vyvarovat. Důležité je však pěstovat u dětí určitou odolnost vůči reklamám a obecně k informacím, které se k nim prostřednictvím masmédií dostávají. Důležitou úlohu by v této problematice měla sehrát výchova rodičů. Avšak ani dospělí se velmi často neubrání zákeřné manipulaci reklamy.

3.3 Reklama jako vzor pro mládež

Mládež si kupuje drahé značkové oblečení a mnohdy ani neví, proč tomu tak dělá. Právě teenageři touží po tom, aby byli jako ostatní vrstevníci a pokud možno ničím nevybočovali z davu. Nadneseně řečeno, být a rozhodovat se jako ostatní je „in“, kdežto být sám sebou je „out“. Reklama tedy může vychovávat ke konformitě, potlačovat individualitu osobnosti a tím současně omezovat lidskou svobodu.

U dospívajících se mnohem více než u jiných věkových skupin projevuje působení efektu band-wagon. Znamená touhu mít stejný produkt jako ostatní, mobilní telefon, MP3/MP4 přehrávač, notebook,... Na tomto efektu funguje móda. V dnešní době nenakupujeme produkty nezbytně potřebné pro život, ale produkty módní povahy.⁶² Ve volném překladu by efekt band-wagon mohl znamenat „jedna parta“.

Mladí lidé jsou ovlivňováni svými kamarády a spolužáky, tedy vrstevníky, jejichž image a vkus formuje reklama. Z toho vyplývá, že reklama působí jednak přímo, ale také zprostředkovaně přes kolektiv vrstevníků.⁶³ Především pubescenti napodobují jeden druhého. Vrstevníci se pro ně stávají neformálními autoritami.

⁶¹ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 130-136.

⁶² Tamtéž, s. 137.

⁶³ Tamtéž.

Dospívající jedinec se vymezuje příslušností k určité vrstevnické skupině, která mu slouží jako opora jeho stávající identity. Skupinová identita mu pomáhá překonávat nejistotu v procesu osamostatňování.⁶⁴

Podobně jako reklamy pro malé děti, zobrazují reklamy pro mládež snový svět, v němž jsou mladí součástí kolektivu, bezstarostní a šťastní, vždy ve spojitosti s produktem. Tvůrci reklam pro tuto cílovou skupinu se snaží využívat její specifickou mluvu. Ovšem ne vždy se jim to daří. Mnohdy se spoléhají jen na svoji osobní představu a nesnaží se jazyková specifika mladých detailněji poznat.⁶⁵ Mladí lidé pak v reklamách používají slova, která ve skutečnosti pro tuto věkovou skupinu typická nejsou. Může dojít k opačné situaci, kdy reklama bude mladé generaci udávat podobu toho, jak mezi sebou mají komunikovat a jaké vyjadřovací prostředky používat.

Podle švýcarského vývojového psychologa Piageta a i podle dosavadních výzkumů působení reklamní manipulace na děti, jsou nejohroženější děti mladší osmi let. Ale ani nedůvěra a pochybování vůči reklamě ze strany starších dětí není přímo úměrná touze po produktu. Mládež často manipulační techniky tvůrců reklam odhalí, ale příliš to touhu po značkovém oblečení a nových modelech mobilních telefonů nezastaví. K nákupu těchto produktů jsou donuceni svými vrstevníky, ale především však přímo reklamou, která jim radí, jak se stát v kruhu kamarádů a spolužáků oblíbenými. Čím více mládež věří reklamě jako rádci, jak získat dobré postavení v kolektivu, tím více jí podléhá. Nejvíce jsou reklamou manipulovány děti, které pocházejí z nefunkčních rodin nebo z rodin, kde se středem trávení volného času stává sledování televize. Tyto děti jsou vůči reklamním spotům méně odolné, považují je za více informativní, zábavnější a pravdivější, než ostatní děti.⁶⁶

⁶⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 2000, s. 243-244.

⁶⁵ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 137-140.

⁶⁶ Tamtéž, s. 135.

3.4 Zneužití motivu ženy v reklamě

Motiv ženy může být v mnoha případech reklamou zneužíván. To, v jakých rolích ji reklama vyobrazuje, má vliv na její postavení ve společnosti.

Reklama je činitel, který se podílí na vytváření společenských norem. Jestliže se například ženy objevují pravidelně pouze v domácnosti, při úklidu nebo při péči o děti a manžela, může se tím posilovat dojem, že ženy patří do domácnosti. Tím se následně oslabuje pozice žen na pracovním trhu, protože u zaměstnavatelů je vytvářena představa, že domácnost je primární sféra ženské seberealizace.⁶⁷ Motiv ženy v domácnosti také nebezpečně působí na identifikaci ženy se svou společenskou rolí.⁶⁸

V současné reklamě je žena zobrazována v pěti společenských rolích, avšak velmi nestejně:

- jako svůdná, atraktivní a sebevědomá žena (žena „vamp“),
- jako služebnice nebo i jako sexuální otrokyně svého pána a nadřízeného,
- jako panna,
- jako manželka a matka (hospodyně, pečovatelka, ochránkyně,...),
- jako profesionálka (expertka v různých oborech).⁶⁹

Žena „vamp“ je v reklamách krásná, minimálně oděná, má dlouhé a často rozevláté vlasy. Mohlo by se zdát, že ji najdeme především v reklamách pro muže, ale tak tomu není. Nahota již není omezena jen na reklamy pro muže, ale velmi často je také zobrazována ve spojení s produkty, které jsou určeny ženám. Modelky předvádějící šaty v módních přílohách časopisů, kde zaujímají svůdné pózy. Nesvádějí k sexuálním představám, ale ke koupi. Reklamy, ve kterých se

⁶⁷ eAmos eLearning system [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, © 2002-2008 [cit. 2008-05-05]. Reklama z hlediska genderu. Dostupné na WWW: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.

⁶⁸ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 12.

⁶⁹ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 142.

objevuje žena „vamp“ se posouvají k nové dimenzi: žena již nepotřebuje muže jako objekt ke svádění.⁷⁰

Motiv ženy jako služebnice či sexuální otrokyně se ze současné reklamy vytrácí. Především proto, že bývá z mnoha stran veřejnosti kritizován. Role ženy jako sexuální otrokyně se nelíbí nejen feministkám, ale také obráncům práv žen. Tato role se postupně přetváří do role ženy „vamp“, která je nalíčená a upravená pro své vlastní potěšení.⁷¹

Velké zastoupení má v současné reklamě motiv panny. Žena je představována v podobě mladé dívky, která svým vzhledem, výrazem ani postojem nepůsobí vyzývavě. Její pohled často směřuje do dále a je příslibem snu, pohody a radosti.⁷² Tento motiv však může ženu vyobrazovat jako naivní, nezkušenou a snadno manipulovatelnou.

Žena v roli matky, manželky a pečovatelky se stará o teplo domácího krbu. Náplní jejího času je uklízení, vaření, praní a další domácí práce. Herečky se v těchto rolích dětsky a naivně radují nad výsledkem své práce za použití produktu. Médiem reklam s ženou v této roli je především televize. V časopisech pro ženy je takových reklam málo. Současné časopisy jsou určeny pro „moderní“ ženu, která pečuje o své zdraví, vzhled, kariéru a která má zájem o zjednodušení domácích prací.⁷³

Fenomémem poslední doby je žena představována v roli profesionálky, expertky v různých oborech. Je to žena, která si dokáže poradit se složitými úkoly, technikou a nepotřebuje k tomu muže. Zvládá najednou spoustu povinností, péči o děti a domácnost, zaměstnání, péči o svůj zevnějšek atd.⁷⁴ Samozřejmě, že to všechno je v reklamě spojováno s produktem, který je nabízen. Obdobně jako když reklamy vytvářejí snový svět pro děti a mládež, toto je sen pro ženy - zvládat současně domácnost, kariéru, hobby. Pro většinu žen je takovýto způsob života jen těžko realizovatelný.

⁷⁰ SRPOVÁ, H. et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007, s. 142-143.

⁷¹ Tamtéž, s. 143-144.

⁷² Tamtéž, s. 144.

⁷³ Tamtéž, s. 144-145.

⁷⁴ Tamtéž, s. 145-146.

3.5 Sexismus v reklamě

Role žen v reklamách je často stereotypní, nevyvážená a v některých případech snižuje ženskou důstojnost (viz příloha II, s. 45) a to oslabuje její postavení ve společnosti. V těchto reklamách dochází k sexismu, nebo-li diskriminaci žen.

Reklamy akceptují nebo přímo podporují diskriminaci tím, že zobrazují ženy v situacích, pozicích a rolích, podřízených mužům. Mezi nejčastější projevy sexismu v reklamě patří:

Zobrazení ženy v roli sexuálního objektu

Žena, zejména mladá, přitažlivá a dráždivě oblečená, se stává „vizuálním sloganem“ pro reklamu, mnohdy i bez logického spojení s výrobkem. Žena v reklamě je dokonalá a vytváří současnou normu krásy. S ní se následně ztotožňují mladé dívky a ženy, u kterých to může vyvolat nejrůznější poruchy příjmu potravy a vést k závažnému poškození jejich zdraví. Podle výzkumů je až 70% dívek a žen nespokojeno se svým tělem.⁷⁵

Diskriminace z důvodu věku - ageismus

Ženám bývají v reklamách přirozené projevy stárnutí interpretovány jako vady. Reklamy je nutí, aby tyto „vady“ odstranily za pomoci drahých kosmetických přípravků, dietních přípravků nebo chirurgických zákroků. Reklama má v tomto případě formu symbolického násilí na ženách.⁷⁶

Hierarchizace pohlaví - žena je „mužovým zázemím“

Zatímco muž se v reklamě většinou zabývá vážnými a složitými pracovními úkoly, starosti ženy jsou banální a snadno řešitelné. Žena v reklamě řeší, co přidat do polévky a jak vyprat skvrny z oblečení.⁷⁷

⁷⁵ eAmos eLearning system [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, © 2002-2008 [cit. 2008-05-05]. Reklama z hlediska genderu. Dostupné na WWW: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ Tamtéž.

Separace pohlaví

Reklama vyobrazuje život muže a život ženy jako dvě velmi odlišné a vzdálené sféry. Ženu prezentuje jako vzornou matku, kdežto vzorného muže v české reklamě téměř nenajdeme. Důsledky poté nesou muži v podobě neochoty soudů svěřovat jim dítě do péče.⁷⁸

Odpírání profesionality

Žena ve většině reklam vystupuje jako modelka, partnerka či matka. Objeví-li se v reklamě v roli úspěšně zaměstnané ženy, nejedná se o reklamu na nový typ notebooku nebo na výhodné bankovní služby, ale na bonbóny pro svěží dech. V roli odbornice se objevuje jen málokdy. Žena je ve srovnání s mužem prezentována jako méně inteligentní, méně vzdělaná, neschopná tvůrčího myšlení.⁷⁹

Žena jako fyzicky „slabé“ pohlaví

Léky proti bolestem různého druhu, zvláště projímadla, prezentuje ve většině případech žena. Také neustále vysílané reklamy na hygienické menstruační pomůcky podtrhují biologickou odlišnost ženy a tím pomáhají upevňovat psychické bariéry mezi pohlavími.⁸⁰

Bezduvodné ignorování žen

Týká se reklam, kde není důvodu, aby adresátem byly ženy. Příkladem mohou být reklamy na pivo, jehož konzumenty jsou z 80% muži. Zadavatelé a tvůrci reklam se tedy zaměřují především na mužské publikum. Podle nich je zcela na místě směřovat reklamu povětšinou pouze na muže, ale neuvědomují si, že ženy jejich počínání může urážet.⁸¹

3.6 Reklamy na alkohol a tabákové výrobky

⁷⁸ eAmos eLearning system [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, © 2002-2008 [cit. 2008-05-05]. Reklama z hlediska genderu. Dostupné na WWW: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ Tamtéž.

Reklamy na alkohol a tabákové výrobky jsou neetické, škodlivé materiálně.⁸² Přímo produkt, na který reklama upoutává, ohrožuje zdraví člověka. V této problémové oblasti má prvořadou úlohu stát. V rámci právní regulace by se měl snažit o omezení těchto reklam. „...reklama tabákových výrobků nemůže být reálně zakázána, ale může být omezena...“⁸³ Zakázat reklamy na tabák a rovněž reklamy na alkohol tedy nelze. Také by mohlo být předmětem diskuzí, zda by se tím vůbec dosáhlo nějakého cíleného pozitivního výsledku. Kodex reklamy se k těmto reklamám samozřejmě vyjadřuje a snaží se je usměrňovat tak, aby co možná nejméně poškozovaly naši společnost.

Tabáková reklama

Podle sociologického výzkumu P. a K. Sakových uveřejněného v roce 2004 kouří ¼ dětí v rozmezí od 15-18 let a ve věkové skupině od 24-30 let už pak každý třetí mladý člověk. Nikotinismus kulminoval v roce 1996. V tomto roce kouřilo 44% mladých lidí v rozmezí od 15-30 let. Vystává otázka, nakolik s tímto alarmujícím procentem souvisí tabáková reklama, která v té době byla zcela neregulovaná a dosahovala svého maxima.⁸⁴

Regulace reklam na tabákové výrobky není jednoduchá. Reklamní průmysl si totiž vždy najde způsob, jak zákony obcházet a nedodržovat. Nicméně v dnešní době je již v mnoha médiích tato reklama zakázána. Jedná se o nejúčinnější reklamní média, rozhlas a televizi. Jenže zákon rozlišuje ještě mezi reklamou tabákových výrobků a reklamou tabákových výrobců, která je v zásadě možná. Pokud je v reklamě užito pouze logo či obchodní jméno výrobce, zákon tuto reklamu povoluje a není považována za nabádavou ke kouření.⁸⁵

V roce 1998 se Evropské komisi podařilo po dlouhých diskuzích dospět k návrhu zákazu tabákové reklamy v zemích Evropské unie (EU). Proti tomu se

⁸² ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 12-13.

⁸³ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 59.

⁸⁴ SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 2004.

⁸⁵ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 59-60.

však ohradila Evropská asociace reklamních agentur (EAAA), podle níž má zákazník právo být informován o nabídkách také tabákových výrobců, když jsou jejich výrobky legálně prodávány a konzumovány.⁸⁶ Jistě logický argument. Představitelé státní moci se snaží zakazovat a omezovat neetickou škodlivou tabákovou reklamu, ale možná by se také měli zamyslet nad zákazem prodeje a výroby tabákových výrobků vůbec.

Evropská asociace reklamních agentur také uvádí, že ze zkušenosti zemí jako jsou Kanada, Norsko, Itálie, kde došlo k zákazu těchto reklam, lze vidět, že k poklesu prodeje tabákových výrobků nedošlo a ani se nesnížil počet nezletilých dětí, které začínají kouřit.⁸⁷ Výzkum Sakových v České republice však poukázal na to, že v roce 1996, kdy tabáková reklama dosahovala maxima, byl počet kouřících mladých lidí za poslední desetiletí na nejvyšším bodě. Na otázku, jestli množství tabákových reklam v médiích ovlivňuje počet kuřáků, není tedy jednoduché odpovědět, protože mnohé výzkumy mohou mít odlišné výsledky.

Reklama na alkohol

Česká populace zaujímá přední místo v různých žebříčcích konzumace alkoholu. Zastánci liberálního přístupu k drogám tvrdí, že starší generace má alkohol a současné mladé generaci by mělo být přiznáno právo na drogy. Podle této teze by se dalo usuzovat, že s šířením drog souběžně klesá konzumace alkoholu. Tak tomu však není. Konzumace alkoholu je stále značná.⁸⁸ Z hlediska sociální patologie může být závislost na alkoholu daleko problematičtější, než užívání drog. Uživatel drog, většinou mladý člověk, se zničí dříve, než stihne založit rodinu, která by jeho závislostí trpěla. Alkohol mnohdy devastuje člověka i jeho rodinu po celý život. Navzdory tomu je tolerance k alkoholu vysoká.

Reklama na alkohol se potýká s nejrůznějšími omezeními, často pocházejícími ze strany etické samoregulace. Kodex reklamy vyjmenovává množství prvků, které v reklamě na alkohol nesmí být použity.⁸⁹ Z toho tedy vyplývá, že reklama

⁸⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 238-239.

⁸⁷ Tamtéž, s. 239.

⁸⁸ SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 2004.

⁸⁹ WINTER, F. et al. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, a.s., 1996, s. 62.

na alkohol může být neetická i formálně (viz příloha III, s. 46). Rovněž se to samozřejmě týká tabákové reklamy. Především jsou ale obě neetické materiálně.

K otázce spojitosti reklam na alkohol a jeho následnou nadměrnou konzumací se vyjadřují někteří američtí odborníci. Podle nich reklama na alkoholické nápoje má vliv na větší konzumaci alkoholu ve společnosti. Jejich výzkum kupříkladu zjistil, že až o 50% více pijí děti, které jsou vystaveny marketingovým kampaním na alkohol. A to hlavně v televizi.⁹⁰ Podle výzkumů amerických vědců a podle výzkumů našich odborníků P. a K. Sakových, reklamy na tabák i alkohol zvyšují konzumaci těchto látek.

Výrobci, prodejci a dovozci tabákových výrobků nebo alkoholických nápojů vedou „boj“ se zákonodárci či představiteli samoregulace reklamy, kteří chtějí jejich reklamu omezit nebo úplně zakázat. Představitelé státní moci a Rada pro reklamu chrání však pouze před formální škodlivostí těchto reklam. Pokud by chtěli občana chránit i před materiální škodlivostí, museli by docílit zákazu prodeje tabákových a alkoholických výrobků vůbec. Obě strany však z tohoto obchodu profitují. Stát získává do státní kasy nemalé částky za různé poplatky s tímto obchodem spojené a i média působící v reklamním průmyslu, která jsou členy Rady pro reklamu, získávají finanční prostředky od zadavatelů těchto reklam. Na druhou stranu s nimi tedy spolupracují.

V případě, že by stát přímo tyto reklamy nebo dokonce prodej těchto látek zakázal, převzal by do určité míry za občana jeho osobní zodpovědnost za jeho zdraví a život. Možná by tím omezil i jeho svobodu, protože by mu nedal možnost, aby se sám správně rozhodl. Na druhou stranu výrobu a prodej drog zákon zakazuje. Rozdíl mezi těmito druhy návykových látek je však obrovský.

4 MŮŽE BÝT REKLAMA VŮBEC ETICKÁ?

⁹⁰ BENEŠOVÁ, P.; KOTTASOVÁ, I. Děti pravidelně pijí alkohol. In *Publicistický server hospodářských novin* [online]. Praha: ECONOMIA a.s., © 1996-2008 [cit. 2008-05-22]. Dostupné na WWW: <http://pubweb.ihned.cz/c6-10152980-23250795-201500_d-deti-pravidelne-piji-alkohol-i-kvuli-reklame>.

V rámci společnosti se hodnotí reklama z hlediska etiky, z hlediska toho, co je a není správné. Lze však uvažovat o tom, jestli je reklama etická již z podstaty své existence. Problém ospravedlnění existence reklamy vůbec je jedním ze tří základních problémových okruhů etiky reklamy. Další dva okruhy souvisí s obsahem a způsobem prezentace reklam.

Dále je nutné připomenout etický relativismus, který se projevuje samozřejmě i v oblasti reklamy. Mravní normy jsou prostorově a časově proměnlivé. Mravní zásady se odlišují nejen v rámci různých národů, ale i v rámci generací těchto národů.

V každém vyspělém státě je většinou zakotven určitý systém etické regulace reklamy, podobně jako tomu je v České republice, který určuje reklamě pravidla a meze, které by neměla překračovat. Snaží se o to, aby reklama byla etická. Ovšem je možné touto regulací úplně potlačit neetickou reklamní praxi?

4.1 **Základní problémové okruhy etiky reklamy**

Etika reklamy je specifickým okruhem informační etiky.

„Etikou rozumíme vědeckou (filosofickou nebo teologickou) disciplínu, jejímž předmětem jsou správná pravidla (normy) lidského jednání neboli lidské praxe.“⁹¹ Z definice etiky vyplývá, co je předmětem etiky reklamy, kterým jsou tudíž správná pravidla reklamní praxe.

Etika reklamy rozlišuje nejméně tři základní problémové okruhy: problém ospravedlnění existence reklamy vůbec, problematičnost obsahu reklam a otázky způsobu jejich prezentace.⁹²

Určitá skupina teoretiků je přesvědčena, že reklama je neetická přímo tím, že prostě existuje. Obtěžuje nás svou všudypřítomností. Říkají, že reklama je

⁹¹ ANZENBACHER, A. *Křesťanská sociální etika*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004, s. 9.

⁹² VANĚK, J. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s. r. o., 2005, s. 215.

součástí něčeho, co je jako celek neetické, a že je tedy nesmyslné ptát se po její etičnosti.⁹³

Podle filosofického uvažování je reklama neetická tím, že svou podstatou bagatelizuje lidský rozum, protože apeluje na city, pudy a instinkty. Ovlivňuje naše myšlení a tím i naši mluvu. Negativně na nás působí svými metaforami, obrazy, slovními spojeními i logickými konstrukcemi, což může vést nejen k ochuzení jazyka, ale dále k zúžení prostoru myšlenkové svobody a omezení vlastní identity. Zejména tím ohrožuje děti a mládež. Reklama popírá lidskou svobodu volby tím, že vytváří nové potřeby a modeluje chování.⁹⁴

Jen těžko je možné uvažovat o zákazu reklamy, i kdyby se zákonodárci shodli na tom, že je neetická podstatou své existence. Reklama je již samozřejmou součástí tržního hospodářství a moderní společnosti.

Existenci reklamy jako civilizačního fenoménu, který je důležitou součástí hospodářského života společnosti, nelze popřít. Nabídka zboží je od reklamy již neoddelitelná. Reklama je hlavním finančním zdrojem pro soukromá masmédia. Proto by byl eventuelní požadavek na zrušení reklam nereálný.⁹⁵

Z etického hlediska je tedy daleko důležitější zvažovat dva další problémové okruhy, obsah a formu reklamy. V této souvislosti je třeba zdůraznit etický relativismus.

4.2 Reklama a etický relativismus

⁹³ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 13.

⁹⁴ Tamtéž, s. 14.

⁹⁵ VANĚK, J. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s. r. o., 2005, s. 216.

Zygmunt Bauman, britský sociolog polského původu, řadí reklamu mezi hlavní charakteristické rysy současné postmoderní doby. Postmoderna se vyznačuje velkou mírou plurality i v oblasti etiky a proto je eticky relativistická. Z toho vyplývá, že se po etice reklamy můžeme ptát, ale nemůžeme očekávat jednoznačnou, definitivní odpověď.⁹⁶

Etické hodnocení je závislé na kultuře toho či onoho národa. Také každý člověk zastává jiné hodnoty, má jiný světonázor a tím i jiné mravní normy. Etické myšlení, chování a jednání je také proměnlivé v čase. Odlišné morální zásady zastává mládež a generace starších. Také zásady současné populace 21. století se liší od zásad našich předků v minulosti.

Typickým příkladem, který velmi přesně poukazuje na etický relativismus v reklamě, jsou sociální reklamní kampaně světoznámé italské oděvní firmy Benetton. Tato firma se v 90. letech 20. století rozhodla propagovat svou značku zcela novým odlišným způsobem než ostatní firmy, prostřednictvím sociální reklamy. Přesto „benettonská“ reklama nebyla typickou sociální reklamou.

Sociální reklama je zvláštním druhem reklamy. Jejím cílem není propagovat výrobky, služby nebo firmy, ale probouzet v lidech pocit odpovědnosti za vlastní život, za prostředí, ve kterém žijí, i za celý svět a jeho budoucnost. Jedná se o reklamy od propagace čištění zubů až po varování před hrozbou AIDS. Jejich primárním cílem není zisk.

Reklamy Benettonu jsou označovány za sociální, avšak jejich cílem je i zisk. Nejedná se přímo o reklamy sociální, ale ani o komerční. Z hlediska cíle, kterého chtěly reklamy Benettonu dosáhnout, stojí někde mezi těmito dvěma druhy reklamy.

Etický relativismus můžeme pozorovat v diametrálně odlišném přístupu k těmto reklamám. Pro někoho byla reklamní kampaň Benettonu poselstvím a morálním apelem, pro někoho cynismem, pohrdáním morálkou.

Co bylo příčinou, že reklamy této společnosti vzbudily obrovský pozitivní, nebo naopak negativní zájem lidí po celém světě?

⁹⁶ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 13-14.

Reklamní fotografie ukazovaly na problémy současného světa a to velmi provokativním způsobem. Připomínaly lidem po celém světě krutou pravdu o nebezpečí stávajícího rasismu, válečných konfliktech, nebezpečí AIDS nebo zdevastovaném životním prostředí.

Fotografie Oliviera Toscaniho, autora reklamních kampaní firmy Benetton, vyobrazovaly: „bílé“ dítě v náručí „černé“ ženy, vášnivý polibek kněze a jeptišky, zakrvácené šaty bojovníka z Bosny, les křížů na hrobech padlých vojáků, miniatury genitálií mužů a žen, barevné kondomy atd. (viz příloha VI, s. 49)

Toscani říká, že jeho reklamy jsou etické. Mnozí ho však obviňují z hyenismu, ze zneužívání lidské bídy.⁹⁷ Toscaniho reklamy se dostávaly do kontroverzí s etickým smyšlením států po celém světě. Stát od státu přijímal jeho tvorbu odlišně. Pro jedny byla uměním, pro druhé skandálem.

4.3 Kritéria pro etické posuzování reklamy

Na jedné straně existují etické orgány, které se snaží reklamu usměrňovat tak, aby splňovala dané etické normy, aby byla etická. Na druhé straně se však ve společnosti stále vyskytují případy neetické reklamní praxe. Rada pro reklamu posuzuje vždy jednotlivou konkrétní reklamu, která je nařčena z opravdu vážného porušení pravidel ustanovených v Kodexu. Některé reklamy, charakterizované jako součást neetické reklamní praxe, může pouze usměrnit, ale nemůže ovlivnit jejich neetickou existenci. Jedná se například o reklamy na alkohol a tabákové výrobky, které jsou v první řadě neetické tím, že propagují látky poškozující lidský organismus. Ovšem, pokud by společnost uvažovala o zákazu těchto reklam, musela by se také zamyslet přímo nad výrobou těchto látek (viz kapitola 3.6).

Etickou regulací nelze úplně potlačit neetickou reklamní praxi. Manipulující reklama je v mnoha případech těžko odhalitelná. Reklamy klamavé, skryté

⁹⁷ ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996, s. 15

a podprahové, které jednají s člověkem nečestným způsobem, tedy jsou manipulací, není zase až takovým problémem ohodnotit jako neetické a zakázat. Jenže některé reklamy manipulují tím, že zneužívají psychologické poznatky o člověku a u takových je obtížné posuzovat, zda jsou etické nebo již neetické. Také není jednoduché určit, do jaké míry jsou ještě obyčejnou persvazí. Jde především o reklamy pro děti a mládež. Tyto reklamy jsou omezovány přísnými pravidly, jak ze strany etické, tak i právní regulace. Jenže pokud by reklamní průmysl nevyužíval ke svým účelům poznatky z psychologie, reklamy by člověka jen málo ovlivňovaly. Byly by tedy zbytečné.

Rady pro reklamu, či jiné orgány eticky usměrňující reklamu, mohou do neetické reklamní praxe zahrnout i sociální reklamy (viz příloha IV a V, s. 47-48). Také tyto reklamy, které propagují určitý názor či myšlenku, mají mnohdy nežádoucí formu. Ironií je, že tyto reklamy bývají v mnoha případech ty nejvíce pravdivější. Potíž ale spočívá ve skutečnosti, že pravdou přímo provokují. Na svých fotografiích, které by měly odrazovat před určitým způsobem chování, ukazují autentické záběry dopravních nehod, kvůli potratu nenarozené děti, lidi nemocné nevléčitelnými chorobami atd. Ovšem i formou prezentace pravdy mohou být neetické. Mohou být pravdivé, chtít po společnosti odpovědnost k současným problémům života, ale samy jsou v některých případech společensky neodpovědné.

Stanovení etických pravidel pro reklamu není jednoduché. Vždy budou zadavatelé a tvůrci reklam nalézat způsob, jak tato pravidla obcházet a svými reklamami podporovat neetickou reklamní praxi. Orgány etické regulace se snaží reklamní praxi kontrolovat, aby neetických reklam, které škodí společnosti, bylo co nejméně. Prostor k hodnocení reklam dávají i jednotlivým občanům, kteří v případě, že se jim ta či ona reklama nezdá být eticky přijatelná, mají možnost podat RPR svou stížnost.

ZÁVĚR

Práce poskytuje základní orientaci v oblasti etiky reklamy. Snahou bylo obeznámit se systémem etické regulace reklamy na území České republiky. Obdobný systém funguje i v ostatních vyspělých zemích světa. Hlavní část práce se zabývala problematikou neetické reklamní praxe. Poukázala na nejvážnější a nejdiskutovanější problémové oblasti. Poslední část se zabývala otázkou, zda může být reklama vůbec etická. Byly připomenuty názory, které možnost etické reklamy přímo popírají. V souvislosti s tímto byl zmíněn také etický relativismus, který se samozřejmě projevuje i v oblasti posuzování reklamy. Také bylo poukázáno na to, že existence orgánů etické regulace, tedy v případě České republiky existence Rady pro reklamu, v některých případech nemůže zamezit šíření neetických reklam. Tímto byl splněn cíl, který byl v samém úvodu práce položen.

Tato práce neměla za cíl vyčerpávajícím způsobem popsat problematiku neetické dimenze reklamy. Oblast etiky reklamy by si zasloužila daleko větší pozornost, než je jí v této práci věnováno.

Práce sice v poslední kapitole uvažuje o tom, zda může Rada pro reklamu zamezit vzniku neetické reklamní praxe, ale již nepřipomíná úlohu výchovy k odolnosti vůči reklamě. Pokud by lidé absolvovali nějakou takovou výchovu, již by věděli, jak se nečestnému jednání reklamy bránit. Asi by jim také nebyly lhostejné podoby reklam, protože by získali názor na to, jaká by reklama měla být. Podávali by více žádostí orgánům, které mají pravomoc tu či onu reklamu zakázat a tím by možná ubývalo případů neetické reklamní praxe.

Česká republika by se v tomto případě mohla inspirovat Spojenými státy americkými, kde je výchova k odolnosti vůči reklamě součástí školní výuky. Je pojímána podobně jako výchova protidrogové prevence.

Oblast reklamy není tedy pouze etickým, psychologickým či sociologickým problémem. Reklama a pedagogika se také vzájemně ovlivňují, možná mnohem více, než je na první pohled zjevné.

Seznam literatury

ANZENBACHER, A. *Křesťanská sociální etika*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2004. ISBN 80-7325-030-6.

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

BALÍK, S. Právo je minimum morálky. In *Sborník z konference: Etika podnikání a veřejné správy*. Praha: VUSTE ENVIS, s. s. r. o., 1997. ISBN 80-902356-1-1.

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

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

KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU, 1995. ISBN 80-85883-05-8.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a. s., 1998. ISBN 80-85943-83-2.

SAK, P.; SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce: Sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis, 2004. ISBN 80-86320-33-2.

Slovník cizích slov. Praha: Encyklopedický dům, spol. s r. o., 1996. ISBN 80-90-1647-8-1.

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

ŠILER, V. *Etika reklamy*. Ostrava: SCHOLAFORUM, 1996. ISBN 80-86058-10-7.

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. ISBN 80-7169-997-7.

TOSCANI, O. *Reklama je navonělá zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VANĚK, J. *Principy obecné, ekonomické a informační etiky*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, s. r. o., 2005. ISBN 80-86861-54-6.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

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

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

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

Seznam elektronických dokumentů

BENEŠOVÁ, P.; KOTTASOVÁ, I. Děti pravidelně pijí alkohol. In *Publicistický server hospodářských novin* [online]. Praha: ECONOMIA a.s., © 1996-2008 [cit. 2008-05-22]. Dostupné na WWW: <http://pubweb.ihned.cz/c6-10152980-23250795-201500_d-deti-pravidelne-piji-alkohol-i-kvuli-reklame>.

Digyzone.cz [online]. © 2005-2008 [cit. 2008-04-05]. Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Dostupné na WWW: <<http://www.digyzone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>.

eAmos eLearning system [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta, © 2002-2008 [cit. 2008-05-05]. Reklama z hlediska genderu. Dostupné na WWW: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.

KMEC, J. Právo - cesta k minimalizaci morálky? In *Události: politický zápisník Bohumila Doležala* [online]. Praha: Bohumil Doležal a Lidové noviny, a.s., © 2000-2008, poslední aktualizace 10.4. 2008 [cit. 2008-04-16]. Dostupné na WWW: <<http://bohumildolezal.lidovky.cz/texty/u040-02.htm>>.

Rada pro reklamu [online]. Praha: Rada pro reklamu, © 2005. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz>>.

Seznam encyklopedie [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996-2008. Dostupné na WWW: <<http://encyklopedie.seznam.cz>>.

Seznam příloh

PŘÍLOHA I – Seznam členů Rady pro reklamu

Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz>>.

PŘÍLOHA II – Reklamy snižující důstojnost ženy

Dostupné na WWW: <<http://chavela.bloguje.cz/tema-4-reklama-nesal-ma.php>>.

Dostupné na WWW:

<http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=4&kod_kurzu=kat_ger_6109>.

PŘÍLOHA III – Reklamní spot na „kamarádký“ fernet

Dostupné na WWW:

<http://www.berentzen.cz/index2.php?page=ber_news&id=12>.

PŘÍLOHA IV – Neetická sociální reklamní kampaň

Dostupné na WWW: <http://www.olaske.sk/index.php?typ=vrazda-boli-sme-pri-tom&go=rsa_detail&lang=sk&id=169&action=view>.

Dostupné na WWW: <<http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/pravo-na-zivot-kampan.html>>.

PŘÍLOHA V – Sociální reklamní kampaň No-ANOREXIA

Dostupné na WWW: <<http://design.ox2.be/index.php/2007/10/12/the-toscani-from-the-90s-is-back/>>.

PŘÍLOHA VI – Reklamní fotografie Oliviera Toscaniho pro firmu Benetton

Dostupné na WWW:

<<http://images.google.cz/images?gbv=2&hl=cs&q=benetton+toscani&btnG=Hledat+obr%C3%A1zky>>.

PŘÍLOHA I – Seznam členů Rady pro reklamu



ARBOmedia.net Praha, spol. s r.o.



Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace



Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu



Asociace komunikačních agentur



CET 21 spol s r.o.



Česká asociace venkovní reklamy



Česká pojišťovna a.s.



Česká televize



Český svaz pivovarů a sladoven



Forum PSR



České sdružení pro značkové výrobky



Český rozhlas



ČEZ, a.s.



FTV Prima, spol. s r.o.



MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.



Nestlé Česko s.r.o.



Opavia – LU, a.s



Pivovary Staropramen a.s.



Plzeňský prazdroj, a.s.



Potravinářská komora České republiky



Regie Radio Music spol. s r.o.



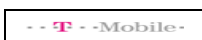
Reklamní společnost Mcdonald s s.r.o.



SAZKA, a.s.



Screenvision Czech, s.r.o.



T-mobile Czech republic a.s.



Sdružení pro internetovou reklamu



Unie vydavatelů

Asociace provozovatelů kurzových sázek

PŘÍLOHA II – Reklamy snižující důstojnost ženy



Podle vyjádření stěžovatelů je tento plakát agresivní, ponižuje ženy a svým dvojsmyslem nabádá ke znásilnění a násilí na ženách. Reklama devaluje ženské tělo na objekt vhodný k násilí.

Dne 12.11. 2007 ji RPR označila za neetickou.



Billboard, který přispívá ke snižování důstojnosti ženy. Dne 7.10. 2004 jej RPR uznala neetickým.



Dne 25.5. 2007 vydala Arbitrážní komise RPR rozhodnutí, že tato reklama je v rozporu s Etickým kodexem.

Podle Arbitrážní komise reklama použitým motivem a jeho zpracováním navozuje dojem, že alkohol může být konzumentovi přítelem („kamarádem do deště“) a že může řešit jeho osobní problémy. Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení a také spojování osobních problémů člověka s možností je řešit za pomoci alkoholu vylučují, aby tento reklamní spot mohl být považován za reklamní nadsázku.

Arbitrážní komise dále považuje za vysoce neetické, že vztah mezi člověkem a alkoholem může být přirovnáván ke kamarádskému vztahu mezi lidmi.



Dne 12.9. 2007 Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (orgán etické samoregulácie reklamy na území Slovenskej republiky – obdoba Rady pro reklamu) rozhodla, že reklamní kampaň s názvem „Právo na život“ je v rozporu s Etickým kódexem, tedy neetická.

Podle vyjádření Komisie nebyla kampaň připravená s dostatečnou zodpovědností vůči všem skupinám „spotřebitelů“. Mohla působit šokujícím dojmem nejen na děti či ženy postižené potratem, ale také na celou veřejnost.

PŘÍLOHA V – Sociální reklamní kampaň No-ANOREXIA



Nejnovějšími kontroverzními fotografiemi Oliviera Toscaniho jsou obrazy nahé Isabelle Caro, která již přes deset let trpí mentální anorexií. Snímky propagují značku oděvní firmy Nolita.

Fotografie byly vystaveny během září 2007 na festivalu módy v Miláně, v rámci debaty o trendu přespříliš hubených modelek v módním průmyslu.

Italské úřady tuto reklamu zakázaly. Podle nich snímky překračují etická pravidla tím, že nerespektují lidskou důstojnost a komerčně zneužívají nemoc. Paradoxem je, že snímky podpořila italská ministryně zdravotnictví.

Tyto fotografie se v České republice objevily v tisku a na billboardech koncem roku 2007. V anketě časopisu Reflex měli čtenáři možnost se k této reklamě vyjádřit. Podle 88% z nich je reklama No-ANOREXIA pozitivní a etická.

RPR ČR se případem této kampaně nezabývala.

PŘÍLOHA VI – Reklamní fotografie Oliviera Toscaniho pro firmu Benetton



První Toscaniho snímek, který vyvolal světovou polemiku. Světem příznivě přijat, kromě USA, kde ji menšinové černošské organizace pokládaly za rasistický a JAR, zemi bývalého apartheidu, kde byl bojkotován. (1990)



V USA získala tato reklama cenu Andy Award of Excellence. Odezva světa byla pozitivní. Pouze italský Milán se postavil proti a odmítl vylepení této reklamy. (1990)



„černobílý svět“ (1991)



Bývalá premiérka Spojeného království Velké Británie Margaret Thatcherová nechala tuto reklamu odstranit. Pravděpodobně kvůli poutům na ruku. (1990)



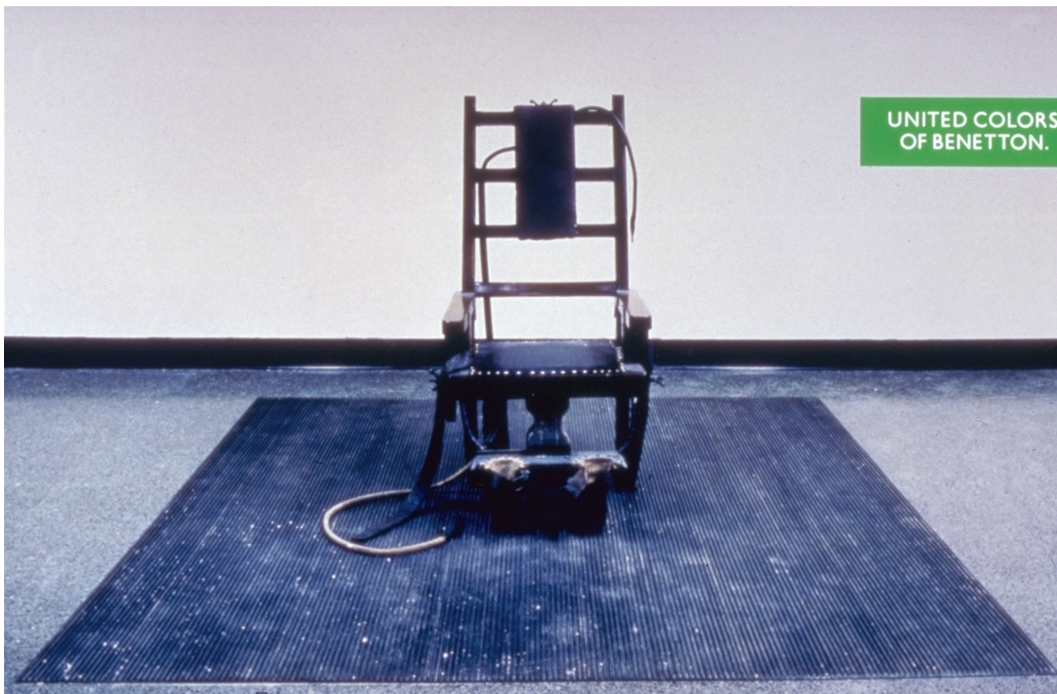
Reakce na válku v bývalé Jugoslávii. Zakrvácené šaty vojáka Marinka Gagra zabitého v Bosně. V USA reklama odmítnuta pro svou násilnost. V Evropě byl Benetton obviněn z využívání světových katastrof pro obchodní účely. (1994)



Zveřejněno v den vypuknutí války v Perském zálivu. Fotografie odmítly otisknout mnohé evropské noviny. Protesty přicházely od všech názorových stran, levice, pravice i křesťanů. Uváděli, že ukazovat v reklamě hřbitovy znamená využít k prodeji smrt, což je nemorální. Podle autora měl snímek připomenout absurditu války a poselství míru. (1990)



(1992)



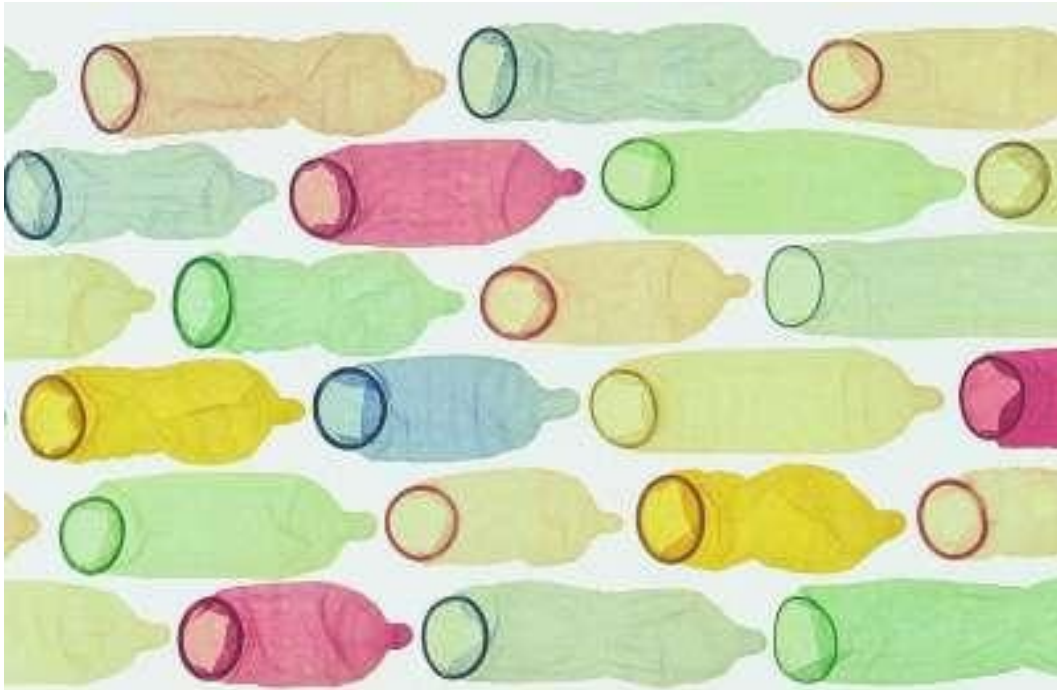
(1992)



(1993)



Kampaň o sexualitě v každém věku. Na jedné straně tiskem cenzurováno, na straně druhé vystavováno ve světových muzeích jako umělecké dílo. (1993)



(1991)



Fotografie právě narozeného dítěte. Evropský tisk reklamu zvrhl a cenzuroval. Podle slov autora mělo být novorozeně symbolem naděje, uprostřed války, krize a nejistoty. (1991)

Abstrakt

SOJKOVÁ, E. *Reklama z etického pohledu: Neetická reklamní praxe*. České Budějovice 2008. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra teologické etiky, sociální etiky a etického vzdělávání. Vedoucí práce J. Šrajer.

Klíčová slova: reklama, etická regulace reklamy, neetická reklamní praxe, reklamní manipulace, sexismus v reklamě, sociální reklama

Práce se zabývá reklamou z etického pohledu. Informuje o etické regulaci reklamy v České republice a zároveň poukazuje na její provázanost s regulací právní. Přibližuje činnost Rady pro reklamu, první východoevropské organizace samoregulace reklamy, jejíž cílem je čestná, legální, decentní, a pravdivá reklama na území České republiky.

Hlavní část práce poukazuje na neetičnost reklamní praxe. Vysvětluje pojem manipulace a poukazuje na její využití v reklamě. Věnuje pozornost reklamní manipulaci s dětmi a mládeží. Důležitou etickou otázkou je zneužití ženy v reklamě a s tím související sexismus v reklamě, který je v mnoha případech útokem na důstojnost ženy. Dalším tématem je sociální reklama, která je mnohdy z etického hlediska velmi diskutabilní.

Abstract

Ethical perspectives on advertising: Unethical practise of advertising.

Key terms: advertising, ethical regulation of advertising, unethical practice of advertising, manipulation in advertising, sexism in advertising, social advertising

In my paper I examine the practice of advertising from ethical perspective. The paper informs about the ethical regulation of advertising practice in Czech Republic and highlights its interconnection with legislative regulation. It also introduces the work of the Committee for advertising – the first organization for auto-regulation of advertising in Eastern Europe – whose goal is to ensure honest, legal, decent, truthful practice of advertising in Czech Republic.

In the main part of my paper, I try to highlight the unethical practices in advertising. I explain the term ‘manipulation’ and show how it is used in advertising. Special attention is given to the manipulation of children and youth. Another important issue has to do with abusing of women in advertising and with related sexism which, in many cases, disregards the dignity of women. Finally, social advertising is also a topic of my paper inasmuch as it is often ethically questionable.