

Posudek oponenta k Bc. práci

Název: „*Reklama z etického pohledu. Neetická reklamní praxe*“

Autor: Eva Sojková

Bakalářská práce studentky Evy Sojkové s názvem „*Reklama z etického pohledu. Neetická reklamní praxe*“, předložená v rámci studia oboru Pedagogika volného času v červnu 2008 na Katedře teologické etiky, sociální etiky a etického vzdělávání, dle mého názoru uspokojivě splňuje požadavky kladené na tento stupeň kvalifikační práce.

Co se týče formálních náležitostí práce, tato je bez závad a připomínek, množství použitých knižních publikací a dalších informačních zdrojů je uspokojivé, práce je dobře, logicky a přehledně strukturovaná, po jazykové stránce bez závad, obrazová příloha je výrazným a zajímavým doplněním teoretické části. Silně kriticky ovšem hodnotím fakt, že autorka při citování literatury a při přejímání myšlenek a tezí nerozlišuje vůbec mezi přímou citací a volným převzetím obsahů, kdy mnohdy není zřejmé, o jakou formu převzetí myšlenky jde, autorka nezná a neužívá v poznámkovém aparátu vůbec zkratky „Srov.“, která by vyjasňovala základní rozdíly v charakteru citování.

Práce logicky a systematicky uvádí ve zjednodušené formě do problematiky, která je naznačena názvem práce – přes definování reklamy, její zákonné a etické usměrňování, k příkladům neetické reklamní praxe a k pokusu o reflexi v oblasti etiky reklamy. Poslední (4.) kapitola je vzhledem ke stanovenému tématu práce poddimenzovaná, je ovšem otázkou, jestli by komplexnější reflexe v oblasti etiky reklamy nepřesáhla možnosti a rámec (prakticky orientované) bakalářské práce a nebyl spíše námětem k (více teoretické) rozsáhlejší práci magisterské.

Ve druhé kapitole chybí hlubší propracování rozdělení typu reklamy zjednodušeně na „komerční“ a „nekomerční“, kdy motivy užití reklamy mohou hrát významnou roli při posuzování etičnosti reklamy. Ačkoli Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu uvádí, že „*Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření*“, mám zato, že užití konkrétního výjevu může být zcela jinak posouzeno, pokud je použito buď pro komerční nebo naopak pro sociální či charitativní účely (viz právě některé kontroverzní fotografie Oliviera Toscaniho či reklamy na oděvy zn. Benetton)

Ve třetí kapitole postrádám zmínku o dalších aspektech etického posuzování reklamy, tak jak je zná Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, jako jsou „navádění k porušování právních předpisů“ či „neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřeba“, nebo alespoň zdůvodnění, proč se autorka omezuje na výběr konkrétních témat v dané oblasti a jiná eliminuje.

Jako námět k případné rozpravě navrhuji reflektovat ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 032/2008/STÍŽ z 10.6.2008, kdy tato ve věci stížnosti na propagaci studentské brigády, kdy „*V budově školy byly umístěny poutače s textem „Ježíšek ti nase**, vyber si brigádu a naděl si sám už v létě*“. Podle stěžovatele text porušuje zásady slušnosti reklamy, navíc je určen po žáky střední

školy. Za neetické považuje i spojení hrubého výrazu s pojmem Ježíška“,

tato rozhodla stížnost zamítnout se zdůvodněním, že přijímá výklad původce reklamy, že „cílovou skupinou shora uvedeného reklamního sdělení byla mládež, a proto byl zvolen takový text, který odpovídá i vyjadřování této cílové skupiny. Z textu by mělo být zjevné, že se jedná o nadsázku“, kdy „Pokud jde o text předmětné reklamy z hlediska souladu, či kolize s normami Kodexu RPR, většina členů AK se vyslovila pro závěr, že tato reklama neporušuje žádné ustanovení Kodexu a je tedy etická“

ačkoli je nasnadě, že danou reklamou mohl být porušen bod 4.5. Kodexu reklamy: „Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.)“

Jako jiný námět k případné rozpravě navrhuji reflektovat aktuální záměr Ministerstva dopravy vést kampaň zaměřenou na bezpečnost silničního provozu, která by využívala realistické záběry dopravních nehod po vzoru britské dopravní kampaně Think.

Bakalářskou práci studentky Evy Sojkové s názvem „**Reklama z etického pohledu. Neetická reklamní praxe**“ **d o p o r u č u j i** k obhajobě. Práci hodnotím známkou **v e l m i d o b ř e**.

V Boršově nad Vltavou dne 2. 8. 2008

Roman Míčka

