

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Etika a korektnost v reklamě

Ethics and correctness in advertising

Kristýna Horníková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna HORNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0212P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Etika a korektnost v reklamě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky.
2. Proveďte analýzu současné situace v oblasti etiky a korektnosti v reklamě.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte postoje a názory spotřebitelů na vybrané reklamy.
4. Formulujte doporučení a závěry.


Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:


- BLÁHA, Jiří, DYTRT, Zdenek. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka


L.S.



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Etika a korektnost v reklamě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Obsah

Obsah	7
Úvod	9
1 Reklama	11
1.1 Definice reklamy	11
1.2 Marketingová komunikace a reklama	12
1.3 Druhy a členění reklamy	12
2 Etika a morálka.....	15
2.1 Definice a pojetí etiky	15
2.2 Strukturalizace etiky.....	17
2.3 Etika v reklamě	17
2.4 Definice a pojetí morálky.....	19
2.5 Vztah etiky, morálky a práva	20
2.6 Etický kodex.....	21
3 Podnikatelská etika.....	22
3.1 Definice a pojetí podnikatelské etiky.....	22
3.2 Zásady a obsah podnikatelské etiky.....	23
4 Legislativní regulace reklamy.....	26
4.1 Právo veřejné.....	26
4.2 Právo soukromé.....	28
5 Samoregulace reklamy	31
5.1 Rada pro reklamu	31
5.2 Kodex reklamy	35
6 Regulace vybraných oblastí reklamy	38
6.1 Děti a mládež.....	38

6.2	Potraviny a nealkoholické nápoje.....	39
7	Empirický výzkum	41
7.1	Definování cílů výzkumu	41
7.2	Výzkumné otázky	41
7.3	Tvorba dotazníkového šetření	42
7.4	Shromáždění informací.....	43
7.5	Prezentace výsledků dotazníkového šetření	43
7.6	Doporučení	64
	Závěr.....	68
	Seznam zkratk	70
	Seznam použitých zdrojů.....	71
	Monografické zdroje	71
	Elektronické zdroje	72
	Seznam tabulek.....	74
	Seznam obrázků	75
	Seznam příloh	76
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na téma „Etika a korektnost v reklamě“. Autorka si toto téma zvolila z důvodu, že reklama je v dnešní době všudypřítomná, je odrazem společnosti a zároveň ji ovlivňuje.

Reklama se stala nejpoužívanějším a také nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace, díky kterému jsou firmy schopné komunikovat se zákazníky a zároveň se odlišovat od konkurence (Karlíček 2018). Vzhledem k přesycenosti trhu se firmy dostávají do situace, kdy musí vytvářet reklamy, které jsou originální, atraktivní a mnohdy i šokující, aby byly schopny upoutat zákaznickovu pozornost. Základní otázkou je, jakými metodami a způsoby tohoto lze dosáhnout. Zde se do popředí dostává oblast etiky a regulace. Společnost sdílí určité etické hodnoty a normy, které mohou být reklamou překročeny. Z tohoto důvodu je nutná regulace reklamy, která pomocí příslušných orgánů, zákonů a Kodexu reklamy vytváří prostředí, ve kterém lépe funguje souběh reklamy s etikou.

Tato bakalářská práce je vypracována na základě informací získaných z rešerše odborné literatury a internetových zdrojů, jelikož některé z podstatných informací pro tuto práci byly obsaženy pouze na webových stránkách. Jedná se zejména o informace čerpané z webových stránek Rady pro reklamu, článků a zákonů. Seznam zdrojů, které byly využity, je umístěn na konci této práce. V této práci jsou použity metody deskripce, dotazníkového šetření a analýza informací.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak je veřejnost v oblasti etiky a regulace v reklamě informovaná, jak etiku v reklamě vnímá a jaké postoje vůči ní zaujímá. Dále jsou stanoveny dílčí cíle práce, které přispějí k jeho naplnění. Dílčí cíle jsou stanoveny tři:

1. Zjistit, jaké názory společnost ohledně problematiky etiky v reklamě zastává.
2. Zjistit, zda má veřejnost znalosti o nástrojích regulace reklamy.
3. Pomocí vybraných reklam určit hranice etičnosti a míry tolerance vůči neetickým sdělením.

Proto, aby výzkumný záměr práce byl srozumitelný, je teoretická část věnována pojmům a nástrojům, které s problematikou souvisí. Praktická část je věnována kvantitativnímu výzkumu se zvolenou metodou dotazníkového šetření. Tato metoda

byla vybrána s ohledem na stanovené cíle. Praktická část obsahuje i samostatné vyhodnocení průzkumu, včetně doporučení.

1 Reklama

Reklama představuje jeden z nástrojů marketingové komunikace, kterou firmy propagují určitý produkt nebo dlouhodobou image firmy, kterou si o firmě mají vytvořit klíčové segmenty veřejnosti (Foret 2011). Cílem této kapitoly, kromě představení tohoto pojmu, je ukázat, jaký význam má reklama v marketingové komunikaci, zaměřit se na problematiku televizních reklam a popsat jednotlivá členění reklamy.

1.1 Definice reklamy

K definování tohoto pojmu existuje velké množství definic. Pro účely této práce budou prezentovány následující vybrané definice.

„Reklamu lze definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio“ (Kotler, Armstrong 2007, s. 885)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Lze tedy konstatovat, že reklama má komunikační a obchodní záměr. Mezi hlavní funkce reklamy se řadí informovat, přesvědčovat a připomínat. Primární funkcí reklamy je právě schopnost informovat. Cílem reklamy nebývá přinutit spotřebitele ke koupi něčeho, co nechce, ale spíše informovat o daném produktu, který přispěje k uspokojení jeho potřeb. Z psychologického hlediska si spotřebitel raději koupí produkt či službu, o které již něco ví (Vysekalová, Mikeš 2018). K dalším cílům informační funkce se řadí poskytování informací o změnách cen či informování o nových možnostech využití produktu. Tato funkce má taktéž velmi důležitou roli v napravování mylných představ o nabízeném zboží, které mohou vzniknout jak samovolně, tak prostřednictvím nekalé soutěže ze strany ostatních výrobců (Kotler, Armstrong 2007).

Přesvědčovací funkce je další významnou součástí reklamy. K této funkci se váže především snaha posílit spotřebitelovu preferenci k produktu, získat nové spotřebitele, posílit či změnit image firmy (Kotler, Armstrong 2007).

Poslední nedílnou součástí funkce reklamy je schopnost připomínat. Tato funkce má za úkol připomenout existenci produktu a jeho přednosti, obnovit pocit potřeby produktu a upozornit na rozložení distribuční sítě, kde produkt lze získat (Kotler, Armstrong 2007).

1.2 Marketingová komunikace a reklama

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k přesvědčování, informování a ovlivňování cílových skupin a pomocí které uskutečňuje své cíle. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, kdy jejím účelem je především komunikovat, sdělovat a podporovat prodej výrobků. Marketingová komunikace s sebou přináší možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a upevňovat vztahy se zákazníkem a širší veřejností (Boučková 2003). Tento obor se v současné době hyperkonkurenčních trzích potýká s velmi obtížným úkolem, jak nejlépe a nejúčinněji zaujmout cílovou skupinu spotřebitelů (Karlíček 2018).

Reklama je nedílnou součástí marketingové komunikace, která slouží k propagaci produktů a služeb dané značky. Reklama má pro marketingovou komunikaci neocenitelný význam z důvodu velkého potenciálu zasáhnout pomocí masových medií značnou, geograficky rozptýlenou skupinu jak stávajících, tak budoucích zákazníků. Představuje jeden z nejvýznačnějších způsobů, jak se firma může zviditelnit (Karlíček 2016). Reklama tedy představuje užitečný nástroj marketingové komunikace k propagaci, informování a přesvědčování lidí bez ohledu na to, zda se jedná o produkt, službu či nápad (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003).

1.3 Druhy a členění reklamy

Proto, aby se stala reklama efektivní a účinnou, je třeba zvolit odpovídající médium, prostřednictvím kterého bude oslovena cílová skupina. Kromě správného zacílení je nutné, aby média dokázala efektivně předat zvolené informace a vyvolat emoce u spotřebitelů. Lze je rozdělovat například takto:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- tisková reklama,
- venkovní reklama,
- online reklama (Vysekalová, Mikeš 2018).

Pro účely této práce je konkrétněji rozebrána televizní reklama.

Televizní reklama

Televize je tradičně jedním z nejdůležitějších nástrojů pro reklamní sdělení. Je to způsobeno zejména jejím vlivem na velkou masu lidí a stává se tedy efektivní pro využití reklamy. Velkou výhodou televize je možnost vizuálního vyobrazení. Spotřebiteli se tak dostane obrazového a zvukového zobrazení reklamy, které je snadněji zapamatovatelné a zapříčiňuje efektivnější dopad než ostatní druhy propagace. Tento druh přenosu na spotřebitele působí v rovině one-to-one komunikace, kdy spotřebitelé vnímají sdělení přenášené televizí osobněji a nepůsobí tedy tak anonymně (Vysekalová, Mikeš 2018).

Hlavní negativní faktory představují vysoké náklady a obtížnost předání sdělení vybrané cílové skupině. Často reklamy zasáhnou i občasné diváky, což zpravidla vyústí v nízký efektivní dosah. Dalším nepříznivým faktorem je možná délka sdělení, kdy televizní reklamní spoty mají okolo patnácti až třiceti vteřin. Do takto krátkého sdělení je velmi náročné zvolit ideální obsah, který by diváka upoutal a zároveň byl v mezích zákonnosti a etičnosti. Přesycenost reklamních spotů snižuje účinky sdělení, což následně vyžaduje častější opakování, tudíž i větší finanční zátěž pro danou firmu. Televize se rovněž řadí mezi sezonní médium, kdy v létě lidé tráví větší podíl času venku a nikoli před obrazovkou, naopak v zimě je sledovanost vyšší. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003).

Reklamu lze rozčlenit do dvou rovin, a to na reklamu výrobkovou a reklamu institucionální. Důležitou podmínkou ekonomického úspěchu je získat na trhu co nejsilnější postavení. Toho lze docílit, pokud firma dokáže nějakým způsobem odlišit vlastní produkt od ostatních výrobků, které představují substituty. Firmy se diferenciací snaží dosáhnout například vzhledem, tvarovou odlišností, lepší konstrukcí, vtipnými

doplňky, snazší manipulací a mnoha dalšími faktory. Zdůrazňování těchto předností a výhod, které produkt může zákazníkovi nabídnout, má za úkol právě výrobová reklama (Boučková 2003).

Institucionální reklamy využívají firmy, korporace, nadace či humanitární společnosti, které výrobové reklamy nemohou využívat, protože jejich produkt nemusí nutně existovat v materiální podobě anebo chtějí propagovat firmu jako celek nikoli pouze daný produkt. Pomocí institucionální reklamy firmy zdůrazňují kladné stránky např. udržování vysoké kvality vyráběné produkce, spolehlivý servis, přátelské prostředí apod. Pomocí této propagace se snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím nepřímo i důvěru k nabízeným produktům (Boučková 2003).

2 Etika a morálka

Etika a morálka jsou dva velmi provázané obory, které mají mnoho společného. Vztah etiky a morálky lze vysvětlit následujícím způsobem. Morálka se vztahuje k lidskému jednání a hodnotám, zatímco etika se týká studia těchto oblastí (Ševčík 2005). Etiku lze chápat jako teorii mravnosti, jejímž předmětem je zkoumání mravního chování jedinců i společnosti (Bláha, Dytrt 2003). Cílem této kapitoly je oba pojmy definovat, popsat jaký mají vztah k právu a nastínit rámec využitelnosti těchto dvou pojmů v podobě etického kodexu.

2.1 Definice a pojetí etiky

Slovo etika je odvozeno od řeckého slova ethos. Etika někdy bývá označována jako nauka o morálce, kdy je etika brána jako vědní disciplína, která zkoumá morálku (Bláha, Dytrt 2003). Vzhledem k širokosti a historii tohoto pojmu existuje velké množství definic, jak pojem chápat (Bohatá, Seknička 1997).

„Etika je věda, která zkoumá mravně relevantní jednání, tj. projevuje se v ní především hodnotící aspekt, který člověku říká, oč má v životě usilovat a jak se má chovat k jiným lidem.“ (Bohatá, Seknička 1997, s. 15)

„Etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit. Etika je rozsáhlý předmět. Není snad oblasti života, do níž mravní rozhodování nějak nezasahuje, a stejně neexistuje oblast života, ve které by se etika nedala uplatnit.“ (Thompson 2004, s. 11)

„Někteří filozofové rozlišují mezi etikou a morálkou, neboť morálka se prý vztahuje k lidskému jednání a hodnotám, zatímco etika se týká studia těchto oblastí.“ (Luknič 1994, s. 16).

Z výše uvedených definic lze dovodit, že etika je přítomna ve všech oblastech života. S etikou se jedinci a celá společnost setkávají každý den a je nedílnou součástí správného fungování lidského jednání a mezilidských vztahů. Etiku lze členit na etiku pozitivní, která zkoumá pouze to co „je“, a etiku normativní, která zkoumá kromě toho co „je“ i to co „by mělo být“. Etiku lze úzce spojovat se socializačním procesem člověka, kdy její rozvoj je spojen s utvářením dobra a spravedlnosti (Bohatá, Seknička

1997). Charakter etiky lze považovat za dvojrozměrný, jelikož se právě zabývá řešením dvou základních otázek a to „co je dobré?“ a „co je správné?“. Dobro lze chápat jako vědomé jednání, které koresponduje s mravními zákony. Protipól, který je nezbytný k porovnání dobra, je zlo. Zlo se dá rozlišit na fyzické a mravní. Fyzické zlo se projevuje na těle člověka, jako např. nemoc či smrt. Mravní zlo vzniká, pokud jedinec či společnost porušuje svým jednáním a chováním mravní zákony, a právě tomuto konceptu zla se etika věnuje nejintenzivněji. U spravedlnosti jde spíše o nalézání obecných limitů rovnosti. (Putnová, Seknička 2007). V této době je velmi důležité vnímat etické hodnoty v celosvětovém kontextu. Moderní etika a morální hodnoty by měly respektovat odlišná kulturní specifika. Mravní jednání v sobě zahrnuje odpovědnost, oprávněnost a svobodnou vůli (Bohatá, Seknička 1997).

Etiku lze dále selektovat na jisté kategorie. Patří sem morální hodnoty, morální normy a morální ideje. Morální hodnoty lze chápat jako to, co má pro jedince význam. Jedná se o velmi subjektivní věc. Pro někoho může být vysokou hodnotou humanita, spravedlnost či slušnost, pro jiného mohou být tyto hodnoty nepodstatné a vytváří si případně jinou stupnici hodnot. Jako etické hodnoty lze označovat vlastní žebříček hodnot jednotlivého člověka, které plynou z jeho jednání a přesvědčení (Ševčík 2005).

Morální normy jsou více konkrétnější oblasti etiky, jelikož bezprostředně usměrňují etický pohled na život jedince, či celé společnosti. Lze se s nimi setkat v podobě různých příkazů, zákazů nebo nařízení. Tyto normy se často ucelují v etické kodexy, kterým se autorka věnuje v samostatné kapitole 2.5. Je velmi důležité si uvědomit, že etické normy se v průběhu času mění. Nelze tedy považovat za etické totéž co před staletími. Tento jev se projevuje i v kratším časovém úseku, kdy etické normy starších generací se mohou lišit od norem generací mladších. Dále jsou tyto normy úzce spojené se vzdělanostní úrovní jedinců, či celé společnosti. Navazují na kulturní stav, který je v dané společnosti nastolen (Ševčík 2005).

Poslední kategorií jsou morální ideje. Zde se naopak jedná o nejméně konkrétní pojem ve vztahu k etice. Zpravidla jsou předmětem filozofických názorů a směrů. Naznačují, k čemu daný jedinec či společnost mají směřovat. Obecná konkretizace morální ideje je nemožná, neboť ideální společnost může být vykládána z mnoha úhlů pohledu ať filozofického, ekonomického, sociologického či právě etického (Ševčík 2005).

2.2 Strukturalizace etiky

Putnová a Seknička (2007) ve své publikaci strukturalizují etiku následujícím způsobem:

- 1) **Deskriptivní etika** popisuje především mravní hodnoty a rozhodnutí, které vykonává konkrétní společnost. Jejím úkolem je zjistit, které faktory jsou odpovědné za případnou proměnu morálních hodnot a předpokladů dané společnosti či jedinců.
- 2) **Normativní etika** se orientuje na normativní prvky, podle kterých se jedinec ve svém rozhodování řídí. Zabývá se tedy tím, co je správné a co již za správné podle etických hodnot považovat nelze. Normativní prvky se věnují tomu, co má být, nikoli stavu, který je. V tomto odvětví etiky se klade důraz na morální normy, kodexy a ustálené principy a taktéž na jejich zdůvodnění. Toto odvětví etiky je pro tuto práci klíčové, jelikož pomocí normativních prvků je tvořen Kodex reklamy, který zajišťuje ochranu etických a morálních hodnot jednotlivce v odvětví reklamy. V kapitole 5.2 je použití normativních prvků etiky prakticky znázorněné na dotyčném Kodexu, který se zaměřuje na to, co je správné a etické v reklamním odvětví.
- 3) **Analytická neboli metaetika** se orientuje na rozbor etických pojmů a výroků. Představuje snahu společnosti a jedinců objasnit, co je pojmy zamýšleno a jak je uchopit v reálném životě. Dále také nalézá kritéria pro odlišení morálních hodnot od jiných forem společenského vědomí a jednání.

2.3 Etika v reklamě

Základní etickou otázkou reklamy je, zda má slibovat to, co slibuje a zda tyto sliby mohou být plněny. Reklama nepředstavuje neutrální sdělení, které by využívalo pravdu jako takovou či sledovalo altruistické cíle. Je zde přítomen zájem prodávajícího, který sdělení vytváří za účelem prodeje zboží nebo poskytnutí služby (Šroněk 1995).

Reklama může být neetická formálně nebo materiálně. Formálně neetická reklama je ta, která např. klame, je založena na podprahovém vnímání, zneužívá psychologické poznatky o člověku atd. Materiálně neetická reklama je ta, která nabízí zboží nebo služby, které jsou sami o sobě eticky problematické, nebo vzbuzují potřeby,

kteřé jsou z hlediska eticky nepřijatelné. Můžē tedy jít o reklamu, která je formálně správná, ale její ekonomický nebo lidský dopad je neetický a škodlivý (Šiler 1996).

S reklamou se pojí některé významné otázky etiky v podnikání. Hlavní etický problém v odvětví reklamy je, zda sdělení je pravdivé. Reklama by měla podávat pravdivý a úplný obraz o tom, co je předmětem nabídky. V reklamním odvětví se vyskytuje jakási šedá oblast. Zde je možno říkat pravdu neúplnou či zamlčovat určité údaje, např. zadavatel bude hovořit o kladech výrobku a neuvede záporý, jako škodlivost při dlouhodobém konzumování určité potraviny nebo nápoje. Je na zadavateli reklamy, co považuje za etické a co již nikoli. Zadavatel musí sám zvážít, do jaké míry jej neúplné informace poškodí nebo mu pomohou. S problematikou pravdy v reklamě se vážou i pojmy jako přehánění a neoprávněné vychvalování účinnosti výrobku. Tyto prvky jsou v rozporu s etickými zvyklostmi, ale taktěž s legislativou. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který považuje za klamavou obchodní praktiku, kdy zadavatel svým jednáním uvádí spotřebitele v omyl ohledně očekávaného výsledku použití daného výrobku tím, že nepřiměřeně nadhodnocuje účinnost výrobku nebo výsledky, které vyšly na provedených zkouškách a kontrolách. Ten, kdo tyto instituty ve své reklamě využívá, může namítat, že lze předpokládat, že každá svéprávná osoba má rozum průměrného člověka i schopnost užívat jej s běžnou péčí a opatrností. Do této kategorie sice spadá většina osob, ale reklamu sledují i děti, mládež, nemocní lidé, kteří tyto nadsázky pochopit nemusí (Šroněk 1995).

Všeobecně lze pravidla pro pravdivou reklamu shrnout do několika základních bodů. Je neetické a protizákonné klamat, zavádět a podvádět spotřebitele pomocí reklamy. Za neetické se taktěž považuje neupozornit na nebezpečí, pokud ho kupující na základě poskytovaných informací o výrobku neočekává. Není však neetické používat různé metafory nebo pomocí reklamy spotřebitele přesvědčovat a informovat (Jankovichová 2009).

Neetickou metodou, která je využívána v reklamě, je ovlivňování spotřebitelů pomocí určitých přístupů, které se rozdělují na pozitivním a negativním přístup. Při pozitivním přístupu jde např. o využívání dětí ve snaze o vyvolání pozitivního dojmu o výrobku. K negativním působení sáhla např. firma Benetton, kde na reklamním plakátu je lidské tělo s nápisem HIV POSITIVE (Šroněk 1995). Tato firma upozorňuje na společenské problémy. Její reklamy jsou značně kontroverzní a do jisté míry drastické. Jednotlivé

národní trhy mají odlišnou kulturu, proto vyvolala tato reklama v jednotlivých zemích různou míru kontroverze (Karlíček 2018).

Velké světové reklamní agentury často spolupracují s dětskými psychology se záměrem, co nejefektivněji děti a mladistvé oslovit a vzbudit v nich zájem a potřebu nabízený produkt vlastnit. Tato skupina je proti těmto praktikám méně odolná než dospělí jedinci (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2020). Děti a mladiství si řadu věcí neumí odepřít a nemají představu o hodnotě peněz. Tento způsob, jakkoli je neetický, se prodejčům do značné míry vyplácí a v mnoha zemích tato problematika není regulována vůbec anebo jen omezeně (Šiler 1996).

Mnoho reklamních obsahů se může dotýkat etických hodnot, názorů a postojů určitých skupin populace. Příkladem mohou být reklamy s použitím motivů vztahujících se k sexu nebo odhalování lidského těla. Názory jedinců a společnosti na tuto problematiku se liší, a ani postoje dozírajících institucí nejsou jednotné (Šroněk 1995).

2.4 Definice a pojetí morálky

Slovo morálka je odvozeno z latinského výrazu *mos*, který lze překládat jako mrav, vlastnost, chování či předpis. Pro konkrétnější vystihnutí morálky bylo používáno slovo *moralis*, což doslova znamená mravní. Morálka vyjadřuje skutečnost, která „je“, tedy současný stav, naopak etika vyjadřuje představu toho, co „má být“. S touto problematikou se zabýval již Aristoteles a velmi podrobně i Immanuel Kant ve svém kategorickém imperativu (Bláha, Dytrt 2003).

„Morálka je soustava pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání. Morálka je skutečností, tedy to, co „je““ (Putnová, Seknička 2007, s. 36).

Morálka má funkci podpory a řádu pro rozumný dialog mezi jedinci (Putnová, Seknička 2007). Vztahuje se k lidskému jednání a hodnotám (Ševčík 2005). Přirozený zákon morálky je výchozím bodem pro jednání a chování jedince, aby byl v souladu se svojí přirozeností. Tento zákon se váže zejména na lidské pudy a sklony, které jsou vrozené a tvoří základ humanity člověka. Spadá sem zachování rodu, zachování sebe sama, život ve společenství a mnoho dalších nám přirozených a automatických jevů. Základní pravidla, která jsou nazývaná přirozený zákon morálky, ovšem k běžnému fungování

populace nestačí. Musí být doplněna o výchovu, vzdělání a také životní zkušenosti (Putnová, Seknička 2007).

Morálka nepopisuje jen to, co je vžité a přirozené. Snaží se překonat jakýsi horizont morálních zvyklostí a přiblížit se hodnotovému či etickému ideálu. Morálka není ustálená, ale stále se vyvíjí. Hledá nová pravidla a účinnější kritéria pro koordinaci lidského jednání, aby byla ještě prospěšnější a funkčnější a též, aby se přiblížila nastoleným etickým ideálům (Putnová, Seknička 2007).

2.5 Vztah etiky, morálky a práva

Rakouský právník George Jellinek vyřkl velmi populární a používaný výrok, že právo je minimum morálky. Z tohoto lze odvodit, že morálka je nadřazený systém právu, nelze mezi nimi tvořit rovnítko, a tudíž i každá právní norma je současně normou morální. Od tohoto teoretického nahlížení se již ustoupilo. Mnoho právních norem je indiferentních a některé normy nemusí být všeobecně považovány za morální. To neznamená, že právo nemusí morálku a etiku respektovat a být s ní v rozporu (Morávek Jakub 2013). Tato souvztažnost morálky a práva je velmi významná i z důvodu, že vytyčuje hranice mezi formální a neformální regulací ve společnosti. Východiskem pro vztah těchto dvou institutů je zvyk, mrav, obyčej, který je historicky klíčem k vývoji právnímu i morálnímu (Putnová, Seknička 2007).

Právo využívá donucovacích prostředků, je spojeno s obecnou autoritou, která disponuje mocenskými prostředky. Pro proces uznání hodnot, zvyků a mravů je potřeba proaktivní úlohy etiky a morálky a reaktivní úlohy práva. Právo musí mít určitou dynamiku tak, aby se vždy co nejlépe přizpůsobilo vývoji společnosti, proto se právo někdy může vyvíjet rychleji než morální zvyklosti. Klíčovou roli zde hraje spravedlnost, která je nedílnou součástí etiky, ale zároveň ji nelze naprosto ztotožnit s dobrem, což se může odrážet v právních normách (Putnová, Seknička 2007).

Zdrojem etického myšlení a norem jsou v neposlední řadě také lidská práva, respektive deklarace a charty o lidských právech. Tato práva vyzdvihují a regulují lidskou důstojnost, svobodu, rovnost, solidaritu a nespočet dalších základních lidských práv. Tato práva formulují základní etické a morální hodnoty a normy (Bláha, Dytrt 2003).

2.6 Etický kodex

Kodexem se obecně rozumí systematické zpracování souboru norem a předpisů, které mají za úkol upravit interakce mezi členy určité skupiny jednotlivců. Etické kodexy postihují veškerou činnost člověka v dané situaci, vymezují jakýsi obecný rámec požadavků na jeho chování (Ševčík 2005). Firmy a organizace zastávají různé názory a přístupy na koordinaci etického chování svých členů. Značný počet firem preferují neformální přístupy, jiné vytvářejí pro svoje organizace vnitřní etické kodexy, které formulují a ustanovují nároky na etické jednání konkrétní formou (Bláha, Dytrt 2003).

Etické kodexy, stejně jako etika, se neustále vyvíjejí a jejich využití je stále širší. Dnes jsou obsaženy téměř ve všech oblastech ekonomického sektoru. Tyto kodexy nejsou určeny pouze pro vnitřní řád organizace, ale taktéž pro zákazníky, stakeholdery, konkurenční firmy a širokou veřejnost. Představují míru jistoty a předvídatelnosti v tom, co od dané firmy lze po etické stránce očekávat (Bláha, Dytrt 2003).

Etické kodexy se v různých oborech, organizacích a firmách liší, ale zpravidla se orientují na shodný okruh otázek. Patří sem slušnost a věrnost, bezpečnost, kvalita výrobků, konflikty zájmů a jejich řešení, uzavírání pracovních smluv, bezpečnost a ochrana zdraví na pracovišti, vztahy se stakeholdery či politika stanovení cen. Etické kodexy jsou i do jisté míry regulovány zásadami jejich vypracování. Kodex musí být přiměřený a konzistentní. Dále by měl souviset s posláním, cíli, strategiemi a politikou podniku či organizace a taktéž by měl obsahovat mechanismus pro řešení případných konfliktů (Ševčík 2005). Při tvorbě kodexu je možné zohlednit priority jeho použití, z tohoto hlediska lze rozlišovat tři skupiny. První je aspirační kodex. Ten stanoví základní ideje, normy, zásady a principy. Jedná se o kodexy, které mají formu deklarace určitých hodnot. Dalším typem je výchovný kodex. Je systematizován jako metodické vodítko řešení etických problémů a dilemat v praxi. Tyto kodexy zpravidla obsahují velké množství normativních ustanovení, která jsou i podrobně vysvětlena. Posledním typem je regulační kodex. Jak je patrné již z názvu, obsahuje podrobně rozpracovaná pravidla, normy a principy etického řízení (Putnová, Seknička 2007).

3 Podnikatelská etika

Třetí kapitola této práce se zabývá podnikatelskou etikou. Cílem této kapitoly je zaměřit se na objasnění tohoto pojmu a popsat zásady podnikatelské etiky, kterými by se podniky měly řídit.

3.1 Definice a pojetí podnikatelské etiky

Čaník aj. (2006, s. 37) ve své publikaci definuje podnikatelskou etiku jako *„jednu z forem aplikované etiky; podniky aplikující toto pojetí, usilují o eliminaci neetických, nepřiměřených či nelegitimních situací, a to především využitím interních nástrojů jako jsou etické výbory, etičtí pracovníci, etické tréninky, etické kodexy, sociální a etické audity apod.“*

Druhá definice je od britské autorky Sternberg (1994, s. 76), která tento pojem definuje takto: *„Etika v podnikání používá etické zdůvodnění specificky pro situace a činnosti v podnikání. Jde o snahu řešit nebo alespoň objasnit takové morální problémy, k nimž v podnikání charakteristicky dochází.“*

Etika v podnikání se řadí mezi jednu z aplikovaných etik. Je postavena na roveň například lékařské etice nebo etice v právní sféře. Musí být zohledněno, že v těchto oborech působí pouze lidé s odborným vzděláním a kvalifikací a svoji práci vykonávají na základě zvláštních souhlasů, např. advokáti (Šroněk 1995).

Primárním posláním podnikatelské etiky je zkoumání otázek, zda konkrétní podnikatelské praktiky jsou přijatelné či nikoli, zda jsou dobré či špatné, zda jsou správné nebo nesprávné. Podnikatelská etika není ucelenou vědou, a tak při posuzování konkrétních problémů neexistuje stejný přístup ani pravidlo pro jeho řešení (Šroněk 1995). Slučitelnost etiky a podnikání se setkává s protichůdnými názory. Ve středověku panoval názor, že každý druh podnikání je nemorální. Tato představa často přetrvává dodnes a vyskytují se názory, že etika nemá nic společného s ekonomikou a ekonomika nemá nic společného s etikou. Na opačné straně stojí názory, prosazované zejména velkými korporacemi, že chovat eticky se vyplatí. Míra propojenosti ekonomiky a etiky se projevuje především v problémech, kterými se tyto dva instituty zabývají. Podnikatelská činnost se zabývá problematikou rozhodování o ekonomických

a technických procesech, které se na první pohled mohou zdát výhradně manažerské nebo technokratické. Ve skutečnosti však většina podnikatelských rozhodnutí s sebou nese etické prvky (Ševčík 2005). Změna míry uplatnění etiky v podnikání je systémovou záležitostí, která vyžaduje dlouhodobé a systematické úsilí (Riegel, Janoušek 2006).

Vztah etiky a podnikání lze spatřovat i ve dvou různých pojetích. Širší dimenze, která vymezuje vztah byznys – stát – společnost a užší, který představuje především vztahy uvnitř organizace a vztahy k nejbližšímu okolí. Etika ve vztahu k byznysu, státu a společnosti v sobě nese velmi široký okruh problémů. Tato etika by měla respektovat tři základní principy, a to lidská práva, svobodu šance, resp. rovnost příležitostí a solidaritu občanů. K těmto primárním principům se přidružují mnohé další jako transparentnost tržního systému, svoboda volby či důvěra k ekonomickým subjektům. Podnikatelská etika na úrovni firmy a nejbližšího okolí upravuje zejména problémy v oblasti vztahů vůči spotřebitelům, vztahů vůči majitelům a investorům, vztahů k zaměstnancům či vztahů vůči konkurenci a obchodním partnerům. Firma by měla sdílet určité společensko-podnikatelské poslání, měla by sledovat určitou strategii a měla by se držet určitých hodnot a pravidel (Bohatá, Seknička 1997).

3.2 Zásady a obsah podnikatelské etiky

V této době je přítomen velký tlak globalizace světa, který klade nároky jak na manažery, tak celkově na podnikatelské prostředí. Vliv globalizace je takový, že nejde spoléhat pouze na „neviditelnou ruku trhu“, nezbytným doplněním jsou hodnoty morální povahy. Tento jev je zdůrazněn v dokumentu Principles for Business, ve kterém jsou kladeny etické nároky na manažery, kteří se z pohybují zejména v mezinárodním obchodě (Bláha, Dytrt 2003). Tento dokument byl vytvořen mezinárodní organizací Caux Round Table (dále jen „CRT“), kterou založili obchodní manažeři celosvětových firem jako je např. Philips nebo Canon. Principy CRT slouží jako celosvětová vize etického a odpovědného chování společností. Taktéž slouží jako základ pro podnikatelské rozhodnutí či jednání společností a jejich manažerů po celém světě. Cílem CRT je rozvoj společného pohledu na obchodní chování, které bude etické a odpovědné, zároveň přijaté a ctěné celosvětově (Caux Round Table for Moral Capitalism 2020). V úvodu dokumentu je konstatováno, že: „*Zákony a tržní*

síla jsou nezbytnými, avšak nedostatečnými vůdčími principy pro chování podniku“. Taktéž je zde zmíněna odpovědnost firem a to: *„Odpovědnost za vlastní počínání a respektování důstojnosti a zájmů zúčastněných stran musí být pro podniky základním pravidlem“.* Ve druhé kapitole dokumentu je představeno sedm zásad etického jednání (Bláha, Dytrt 2003, s. 31).

- **Zásada č. 1: Odpovědnost podnikání: Respektovat stakeholders před akcionáři** (Respect stakeholders beyond shareholders.). Tato zásada přináší širší kontext ve vztahu k činnostem organizace. Organizace by neměla sledovat pouze zájmy a potřeby akcionářů, ale primárně by měla sledovat zájmy všech, kteří se nacházejí ve sféře vlivu dané organizace.
- **Zásada č. 2 Ekonomický a sociální vliv na podnikání: Přispívat k hospodářskému a sociálnímu rozvoji** (Contribute to economic and social development). Tato zásada je především určena organizacím, které mají své místo působnosti v rozvojových zemích. Tyto organizace by měly zvyšovat nejen ekonomický potenciál země, ale také sociální statut. Například zvyšovat vzdělanostní úroveň, měly by být příkladem v dodržování základních lidských práv a celkově pozitivně přispívat k rozvoji země.
- **Zásada č. 3 Podnikatelské chování: Budovat důvěru nad rámec zákona** (Build trust by going beyond the letter of the law.). Zásada zdůrazňuje nutnost dodržovat v podnikání takové hodnoty, jako je pravdomluvnost, upřímnost, respektování dohod či transparentnost při respektování firemního tajemství.
- **Zásada č. 4 Respektování pravidel a úmluv** (Respect rules and conventions.). Zásada požaduje respektování právních předpisů a úmluv v mezinárodním kontextu. Odkazuje na nepříznivé následky slepého dodržování práva určité země. Některé praktiky, ačkoli jsou legální, mohou mít negativní následky.
- **Zásada č. 5 Podpora odpovědné globalizace** (Support responsible globalization). Podnik jako účastník globálního trhu má za úkol podporovat otevřený a spravedlivý multilaterální obchod. Podporovat reformy národních pravidel a předpisů, pokud nepřiměřeně brání celosvětové komerci.
- **Zásada č. 6 Ochrana životního prostředí** (Respect the environment). Podnik by měl dbát na ochranu životního prostředí, na úsporné využívání

přírodních zdrojů a měl by své aktivity směřovat k podpoře udržitelného rozvoje.

- **Zásada č. 7 Vyhnutí se nezákonným činnostem** (Avoid illicit activities). Tato zásada vyžaduje, aby se podnik a jeho členové vyhnuli korupčním praktikám, úplatkářství, praní špinavých peněz a jiným nezákonným praktikám. Odpovědný podnik by se neměl podílet na transakcích spojených s teroristickými činnostmi, drogami a organizovaným zločinem. Zásada také vyzývá k tomu, aby se organizace nejen vyhnula výše zmíněným činnostem, ale i vynaložila snahu o jejich eliminaci (Illinois Institute of Technology 2020).

Existují i jiná, taktéž světově uznávaná a poměrně méně konkrétní pojetí zásad v podnikatelské etice. Základem podnikatelské etiky jsou takové zásady, které vyžadují dodržování základních hodnot, bez kterých by se podnikatelská činnost nedala uskutečnit. Pilířem pro podnikatelskou etiku je spravedlnost a poctivost. Spravedlnost nelze požadovat ve všech sociálních interakcích. Je vyžadována v případě, že pro určité činnosti a jednání jsou stanovena pravidla, v jejichž rámci je pak nutno se podle této zásady pohybovat. Spravedlnost se zejména uplatňuje v dodržování smluv, kdy již ve starověkém Římě vznikla zásada *pacta sunt servada* neboli smlouvy se mají dodržovat. Tato zásada je přítomna do dnešního dne jak v rovině podnikatelské etiky, tak v rovině práva (Ševčík 2005). Druhou zásadou je poctivost. V podnikání se poctivost dává na roveň pravdě. Pravdu v tomto oboru nelze však chápat jako pravdu absolutní, jelikož v podnikání je ve valné většině potřeba tzv. polopravdy, zejména v průběhu obchodního jednání. Není tedy nutné a často ani možné a žádoucí absolutní pravdu nabízet. To ovšem neznamená, že v podnikání lze praktikovat vyloženě neetické či zakázané činnosti. Pokud zainteresovaná osoba položí přímou otázku, je nutné na ni pravdivě odpovědět. V dlouhodobějším obchodním vztahu je lež nemožným řešením, protože právě důvěra tento vztah vytváří a udržuje (Šroněk 1995).

4 Legislativní regulace reklamy

Regulace reklamy je pilířem pro správné fungování všech aspektů tohoto nástroje marketingové komunikace. Reklama je velmi často využívaný nástroj pro propagaci produktu či firmy, to sebou nese i značnou konkurenci na trhu. Proto se firmy mnohdy uchylují k vytvoření takových reklamních sdělení, která upoutají pozornost, ale zároveň se dostanou do rozporu s legislativní úpravou. Z tohoto důvodu reklamu začala doprovázet určitá opatření, která mají za úkol tento problém eliminovat. Legislativa upravuje problematiku reklamy ve dvou dimenzích, a to v právu veřejném a v právu soukromém. Tyto dva instituty přináší možnost, jak regulovat chování a vynuocovat dodržování norem a principů (Winter 2001). Cílem této kapitoly je popsat jaká jsou zákonná opatření ohledně regulace reklamy z pohledu veřejnoprávního i soukromoprávního.

4.1 Právo veřejné

Právo veřejné upravuje vztah „stát – fyzická, právnická osoba“. Právní vztahy upravené veřejným právem jsou vrchnostenské, kdy orgány veřejné moci rozhodují o právech a povinnostech podřazených subjektů, kterými jsou fyzické a právnické osoby. Uplatňuje se zde zásada legální licence, kdy „vše co není zakázáno, je povoleno“, toto ovšem platí pouze pro fyzické a právnické osoby. Jakýmsi protipólem této zásady je enumerativnost veřejnoprávních pretenzí, tedy „je dovoleno jen to, co je výslovně stanoveno“. Tato zásada upravuje působnost a možnou míru zásahu ze strany státu. Sankce za porušení veřejného práva vymáhají státní orgány prostřednictvím zásady oficiality, tedy státní orgány mají povinnost zahájit řízení ex offio, kdykoliv se o porušení zákona dozvědí. Také se v tomto odvětví v naprosté většině využívají kogentní právní normy, jedná se o normy, u kterých se nelze odchýlit od jejich dispozic (Winter 2001).

Tradiční oblastí v reklamě, v níž se ve valné většině uplatňují veřejnosprávní nástroje, je omezení reklamy určitých produktů (Winter 2001). Nejvýznamnějším zákonem, který se věnuje regulaci reklamy z pohledu veřejného práva, je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen „ZRR“), který upravuje regulaci reklamy, která je nekalou praktikou, reklamy na tabákové výrobky, na potraviny, na počáteční a pokračující

kojeneckou výživu apod. Dále upravuje požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení tohoto zákona (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Tento zákon také zakazuje několik typů reklamy. Jedná se o reklamu v rozporu s právními předpisy, reklamu v rozporu s dobrými mravy, srovnávací reklamu apod.

Reklamu v rozporu s právními předpisy upravuje ustanovení §2 odst.1 písm. a) ZRR a to jako: *„zakazuje se reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.“* (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Jedná se především o res extra commercium, tedy obecně nedovolené komodity, jako například drogy, chemické zbraně, zboží bez povinné certifikace atd. Patří sem také reklamy na padělané zboží (Rozehnal 2004).

Reklamu v rozporu s dobrými mravy popisuje ustanovení §2 odst.3 ZRR, kdy: *„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“* (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Pojem „dobré mravy“ není v českém právu přímo definován, ačkoli se v řadě předpisů objevuje. Dobré mravy musí být vždy posuzovány v daném čase, místě a s přihlédnutím ke všem okolnostem konkrétního případu. Zákon zde mluví o prvcích „ohrožujících mravnost obecně nepřijatelným způsobem“, jedná se především o mravnost v obecnějším významu tohoto slova. V tomto případě se bude jednat zejména o takové jednání, které považuje většina společnosti jako neetické či nemorální (Nováková, Jandová 2006).

Srovnávací reklama je jakákoliv reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele, zboží či službu nabízené jiným soutěžitелеm (Nováková, Jandová 2006). Podle vztahu ke konkurenčním výrobkům lze srovnávací reklamu rozeznávat třemi způsoby, a to kritizující, opěrnou a osobní. Pomocí kritizující srovnávací reklamy soutěžitel poukazuje na výhodnější parametry vlastních výrobků a porovnává je s horšími parametry konkurenta. U opěrné jde o parazitivní variantu srovnávací reklamy, kdy nově přicházející soutěžitel na trh vyobrazuje svůj výrobek jako

renomovaný a porovnává ho s výrobky či službami tradičními. Jedná se tedy o přiživování se na pověsti tradičních výrobků v dané oblasti.

U osobní srovnávací reklamy soutěžitel zdůrazňuje některé vlastnosti jiného produktu či podniku a srovnává se s nimi. Srovnávací reklama není absolutně zakázaná. Lze využít srovnávací reklamy, pokud je daný produkt srovnáván s abstraktním produktem, např. výraznější chuť kávy Jacobs oproti tzv. běžné kávě. Povolená je rovněž reklama se systémovým srovnáním, kdy soutěžitel nabízí nové, inovativnější výrobky a srovnává je obecně s tradičními výrobky, např. výhoda mléčných nápojů s vysokým podílem proteinu, oproti klasickým mléčným nápojům (Večerková 2005).

Dalším důležitým zákonem v oblasti regulace reklamy je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který upravuje jednak působnost státní správy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, ale taktéž práva a povinnosti provozovatelů těchto vysílání. Ustanovení tohoto zákona stanovují například zákaz podprahových sdělení či zákaz zařazování pořadů, které mohou narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí. Rovněž stanovují, že provozovatel musí zajistit, aby vysílané pořady nepodněcovaly k nenávisti z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, národnosti apod. či aby nezařazoval do vysílání programy a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky. Na dodržování tohoto zákona dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Jedná se o správní orgán, který mimo jiné kompetence, má i pravomoc udělovat správní tresty podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

Do práva veřejného, které taktéž upravuje regulaci reklam, spadají např. tyto zákony: tiskový zákon, zákon o loteriích a jiných podobných hrách či trestní zákoník.

4.2 Právo soukromé

Soukromé právo řeší vztahy pouze účastníků, kterých se konkrétní situace nějak dotýká. Soukromé právo na rozdíl od veřejného je založeno na rovnosti zúčastněných subjektů. Podstatu soukromého práva tvoří dispoziční zásada, kdy procesní iniciativa je dána do rukou účastníků. V soukromém právu se ve velké míře vyskytují dispozitivní právní normy, jedná se o normy, od jejichž dispozice je možné se odchýlit. Reklamu

lze považovat za nástroj konkurenčního boje. Ačkoli to nemusí být na první pohled patrné, je spotřebitel ve skutečnosti objektem, skrze kterého se konkurenční boj vede, není však jeho účastníkem. Česká právní úprava umožňuje spotřebitelům žalovat výrobce z titulu nekalé soutěže, avšak je zvyklostí, že v těchto právních sporech vystupují podnikatelé proti podnikatelům (Winter 2001).

Tuto oblast regulace reklamy upravuje zejména zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „NOZ“). Tento zákoník upravuje problematiku nekalé soutěže v rámci hospodářské soutěže. Hospodářská soutěž je právním institutem, který slouží k řádnému chodu trhu a fungování konkurence na tomto trhu. Hospodářskou soutěž lze chápat jako jakýsi prostor, kde dochází k vzájemnému střetu jednotlivých soutěžících. Je důležité, aby jednotliví soutěžící respektovali stanovená pravidla. Zneužití účasti v hospodářské soutěži je právě nekalá soutěž (Nováková, Jandová 2006). Ustanovení §2976 odst. 1 NOZ definuje nekalou soutěž takto: *„Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Za nekalou soutěž se považuje klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku; výrobků či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování, ohrožování zdraví a životního prostředí (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Klamavá reklama je jakákoliv reklama, která je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, kterým je určena, a tím i způsobilá ovlivnit jejich volbu, výběr zboží či služeb. Spotřebitel může být klamán o ceně, vlastnosti výrobku, množství, kvalitě. Za klamavou reklamu se považuje i reklama, jež mylně informuje o složení zboží a slibuje účinky, které zaručit nelze. Za klamavé se považují i informace neúplné, které mohou vyvolat např. celkově nesprávnou představu spotřebitele o produktu či službě (Nováková, Jandová 2006).

Občanské právo taktéž zajišťuje ochranu osobnosti. Do ochrany osobnosti spadá úprava ohledně podoby a soukromí. Zachytit jakýmkoliv způsobem podobu člověka, tak aby z toho bylo možné určit jeho totožnost, lze pouze s jeho souhlasem. Taktéž rozšiřovat

podobu člověka lze jen s jeho svolením. Proto osoby, které účinkují v reklamních sděleních, musí s tímto souhlasit, a to buď písemnou formou anebo ústní. Ochrana se dále týká použití vlastního jména, dopisů či jiných projevů osobní povahy (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník). Tuto oblast řeší zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, který se vztahuje především na autorská díla jako jsou např. reklamní slogany, ale taktéž na ostatní díla, které mohou být v reklamě neprávem použita (Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon).

5 Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy je v moderních státech považována za vhodný, a především žádoucí doplněk právní úpravy reklamy. Na pravidla stanovená samoregulací dohlíží instituce, představitelé důležitých průmyslových odvětví, média i samotní spotřebitelé. Značný podíl sankcí zavedených na ochranu spotřebitele pochází z dobrovolné samoregulace vytvořené v reklamním průmyslu (Večerková 2005). Reklama se málokdy dostává do rozporu se zákonnou úpravou, zato do rozporu se vkusem, etikou se dostává každodenně. Vkus a etický pohled je velmi individuální, každý má právo mít svůj vlastní názor, a proto právo toto regulovat nemůže. Naopak nic nebrání tomu, aby určité profesní skupiny přijaly dobrovolně své vlastní principy a hodnoty, které jsou promítnuty v etických kodexech (Winter 2001).

Podstatou samoregulace reklamy je nastolit pravidla, kterými se bude řídit reklamní průmysl. Tato přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, tuto legislativu doplňuje o etická pravidla, na které se legislativa nevztahuje. Výhodou samoregulace je její velká flexibilita. Jedná se o rychle adaptující se nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Proto se samoregulace reklamy považuje za pružný nástroj, který přizpůsobuje etická pravidla reklamy vývoji trhu (Rada pro reklamu 2020h).

5.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále jen „Rada“) byla založena roku 1994 zadavateli, agenturami a médii. Hlavním cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky (Rada pro reklamu 2020h). Toto občanské sdružení vzniklo za účelem dohledu na etiku v propagovaných reklamních sděleních (Winter 2001). Mezi nejvýznamnější zakladatele Rady jsou organizace působící v reklamním průmyslu, např. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Česká televize, TV NOVA s.r.o., Unie vydavatelů a mnoho dalších. Rada je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (The European Advertising Standards Alliance), která je známá pod zkratkou EASA (Rada pro reklamu 2020h).

Rada se skládá z nejvyššího orgánu, kterým je valná hromada, kterou tvoří již zmíněné organizace působící v reklamním průmyslu. Dalším orgánem je výkonný výbor, který prosazuje rozhodnutí valné hromady. Dozorčí komise má za úkol dozor nad činností a hospodařením Rady a jejích orgánů. Posledním a jedním z nejdůležitějších orgánem je arbitrážní komise. (Rada pro reklamu 2020e). Arbitrážní komise představuje 13 členný nezávislý expertní tým. Hlavním účelem tohoto orgánu je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. Komisi tvoří v poměrném zastoupení zadavatelé, agentury, média a právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Pro maximální odborný dohled je do osazenstva arbitrážní komise zařazen i psycholog a sexuolog (Rada pro reklamu 2004a). Arbitrážní komise je oprávněna vydávat tzv. nálezy. Nálezy jsou vydávány v písemné formě, v odůvodnění rozhodnutí komise je, zda je reklama v souladu či nesouladu s etickým kodexem reklamy. Tyto nálezy arbitrážní komise jsou v rámci sdružení vynutitelné z důvodu, že se členové Rady zavázali neetickou reklamou nešířit (Winter 2001).

Rada se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku,
- na plakátovacích plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání,
- na internetu (Rada pro reklamu 2020h).

Rada má oprávnění zahájit tzv. rozhodovací proces, pokud obdrží stížnost na konkrétní reklamu. Tuto stížnost může podat jak fyzická a právnická osoba, tak i státní orgán. Druhou situací, kdy je oprávněna k posuzování reklamy, je vlastní podnět. Jedná se o situaci, kdy Rada shledá, že konkrétní reklama může porušovat ustanovení Kodexu reklamy. Pokud shledá některou z reklam jako neetickou, vydá rozhodnutí, které je formou doporučení. Vzhledem k tomu, že Rada je nestátní nezisková organizace, nespadá do její kompetence udělování finančních ani jiných sankcí. Pravomoc udělovat sankce má Krajský živnostenský úřad, kterému Rada může, v případě nerespektování doporučujících rozhodnutí, postoupit věc k dalšímu jednání (Rada pro reklamu 2020h).

Rada má jasný cíl, a to péči o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle Rada vykonává následující činnosti:

- vydává kodex reklamy,
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,
- vydává stanoviska COPY ADVICE,
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady,
- realizuje další činnosti (Rada pro reklamu 2020h).

5.1.1 Copy Advice

Tento nástroj přispívá k efektivnějšímu prosazování regulace reklamy. Hlavním cílem Copy Advice je prevence, kdy pomocí tohoto nástroje vytváří Rada preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodným a neetickým obsahem v reklamě. Princip Copy Advice tkví v nabídce posouzení připravované reklamní kampaně ještě před jejím spuštěním. Podnik, který vytvořil novou kampaň, může požádat o posouzení její reklamy z hlediska etičnosti na základě platného Kodexu reklamy. O posouzení může požádat jakákoliv firma či reklamní agentura, nejsou stanovena omezení ani na produktové zaměření dané kampaně. Rada připravený návrh kampaně posoudí na základě platného Kodexu reklamy a posléze vydá písemné stanovisko. Stanovisko je ovšem zpoplatněné. Existují dvě možné varianty stanoviska, a to negativní nebo pozitivní. Pokud je stanovisko negativní, je reklama v rozporu s etickým Kodexem reklamy a její zveřejnění je plně na zodpovědnosti zadavatele. V případě, že reklama obdrží stížnost na takovou reklamu, je pravděpodobné, že arbitrážní komise rozhodne v souladu s vydaným stanoviskem Copy Advice a reklamu prohlásí za nevhodnou. Pokud je stanovisko pozitivní, neznamená to, že reklama nemůže být v budoucnu napadená pro rozpor s Kodexem reklamy. Rada se touto reklamou bude zabývat jako s běžným předmětem, protože při posuzování musí být brán v úvahu i způsob, místo

a další okolnosti uveřejnění reklamy. Vydané pozitivní stanovisko ovšem bude brát v potaz (Rada pro reklamu 2020d).

5.1.2 Postup při podávání stížnosti a její následné vyhodnocení

Pro podání stížnosti na konkrétní reklamu existují dvě možnosti. První variantou je písemná stížnost, která musí obsahovat náležitosti jako označení stěžovatele, jeho poštovní adresa, označení reklamního prostředku, např. televize, inzerát, rádio atd., a tento písemný dokument zašle na adresu Rady (Rada pro reklamu 2008b).

Druhou variantou, která je častěji využívána z důvodu rychlosti a komfortu, je vyplnění online formuláře, který se nachází přímo na oficiálních stránkách Rady. Zde stěžovatel povinně uvede své jméno, adresu, e-mail, kontakt a důvod stížnosti. Nepovinné náležitosti, které ale přispějí k úplnosti stížnosti, jsou informace o umístění reklamy, ustanovení Kodexu reklamy, se kterým je reklama v rozporu a přiložená reklama v podobě samostatného souboru. Celý tento proces není časově náročný a není kladen velký důraz na odbornost formulace stížnosti (Rada pro reklamu 2020f).

Jméno stěžovatele jakožto fyzické osoby je důvěrné a v rozhodnutí a korespondenci se neuvádí, ledaže by stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména. Naopak, je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, jméno se uvádí ve veškeré korespondenci související se stížností (Rada pro reklamu 2008b).

5.1.3 Postup při projednávání stížnosti

Po obdržení řádné stížnosti se Rada, resp. Arbitrážní komise začne zabývat obsahem reklamního sdělení a jeho souladem s Kodexem reklamy. Arbitrážní komise zasedá jednou měsíčně a jsou zde projednávány všechny obdržené stížnosti. V případě, že arbitrážní komise shledá stížnost jako bezdůvodnou, je předmětná stížnost odmítnuta. Arbitrážní komise může inzerenta, reklamní agenturu a příslušné médium o celé záležitosti informovat. Pokud je stížnost Radou přijata, vyzve Rada inzerenta či reklamní agenturu, aby podali během sedmidenní lhůty písemné vyjádření ke stížnosti. V některých případech může být přizván inzerent či reklamní agentura k osobní účasti za účelem podání doplňujícího vysvětlení k dané stížnosti (Rada pro reklamu 2008b).

Pokud shledá Rada reklamu jako závadnou, informuje o tom inzerenta nebo reklamní agenturu s výzvou, aby se během sedmidenní lhůty vyjádřili, zda reklamu změni nebo ji nebudou provozovat. Pokud odpovědná osoba (inzerent nebo reklamní agentura) reklamu změni či stáhne, Rada o tom informuje stěžovatele a médium a následně o rozhodnutí informuje i ostatní média. Pokud nastane opačná situace, že odpovědná osoba prohlásí, že dotčenou reklamu nezmění či nezastaví anebo se ve stanovené lhůtě nevyjádří, informuje o tom Rada stěžovatele, médium a asociace, jichž se stížnost týká. V tomto případě může Rada informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou, o této skutečnosti musí být dotčená osoba výslovně vyrozuměna. Proti prohlášení reklamy za závadnou může zadavatel či reklamní agentura podat protest v sedmidenní lhůtě od doručení rozhodnutí. Po promeškání lhůty se k protestu nepřihlíží (Rada pro reklamu 2008b). Rozhodnutí Rady, resp. Arbitrážní komise jsou doporučující, neplynou z nich právní postihy. Nicméně ve většině případů zadavatel závadnou reklamu ihned stáhne, v opačném případě jim mohou hrozit jiné důsledky. Rada může o případu informovat státní či soudní orgány nebo v případě reklamní agentury Asociaci komunikačních agentur, ze které může být daná agentura vyloučena. (Rada pro reklamu 2020h).

5.2 Kodex reklamy

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) je formulován s cílem, aby reklama sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadována společností. Kodex byl vytvořen za účelem pomoci, aby reklama byla především pravdivá, slušná, čestná, a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe. Kodex nemá nahradit právní regulaci, má na ni pouze navázat a doplnit o etické zásady. Kodex je rozdělen na preambuli a 2 části. První část upravuje zásady a požadavky ohledně reklamy, druhá část je zaměřena na úpravu jednotlivých odvětví reklamního průmyslu (Rada pro reklamu 2004c).

5.2.1 Základní požadavky na reklamu

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budít dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Tento požadavek je jedním z nejzákladnějších ve vztahu k tvorbě reklamy. Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Zároveň musí být odpovědně

vytvářena vůči společnosti a spotřebiteli. Reklama musí respektovat zásady čestné soutěže mezi konkurenty. Taktéž nesmí žádná reklama ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové. V požadavcích na reklamu není opomenuta ani regulace ochrany přírody a životního prostředí. Reklama nesmí záměrně propagovat plýtvání surovinami či energií, která pochází z neobnovitelných zdrojů a taktéž nesmí podporovat nebo souhlasit s poškozováním životního prostředí (Rada pro reklamu 2004c).

5.2.2 Všeobecné zásady reklamní praxe

Všeobecné zásady jsou rozděleny do čtyř kategorií. První z nich je slušnost reklamy. Aby reklama byla slušná, nesmí porušovat hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti, které jsou obecně přijímány. Jedná se zejména o prezentaci lidského těla, která musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení této zásady je posuzováno s ohledem na celkový kontext reklamy, zvolenou cílovou skupinu a použítá média (Rada pro reklamu 2004c).

Čestnost reklamy představuje druhou zásadu v Kodexu. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či jeho nedostatečné zkušenosti a znalosti. Taktéž se zakazuje reklama s podprahovým vnímáním. Reklama nesmí být prezentována jako jiný způsob šíření informací, např. vědecké pojednání nebo reportáž (Rada pro reklamu 2004c).

Třetí uvedená zásada je pravdivost reklamy. Tato zásada zakazuje šíření nepravdivých údajů o vlastním nebo cizím podniku, výrobku či výkonech. Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které může způsobit mylnou domněnku, že zboží pochází z určitého státu, oblasti či místa nebo od určitého výrobce. Příkladem je šampaňské, toto označení mohou nést pouze produkty, které pochází ze stejnojmenné oblasti (Rada pro reklamu 2004c).

Poslední zásadou je společenská odpovědnost reklamy. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Na toto téma bylo řešeno několik reklam, zejména reklamní kampaň „nemyslíš-zaplatíš!“, která poměrně surovým způsobem vykresluje dopravní nehody. Tento případ spadá do kategorie oprávněného důvodu využití motivu strachu, jelikož poučný dopad reklamního sdělení převyšuje potencionální závadnost z pohledu společenské odpovědnosti. Dalším zakázaným prvkem je zneužívání předsudků a pověr či znevažování tradic, zvyků a symbolů,

které jsou v České republice obvyklé, např. Ježíšek, velikonoční zvyky atd. Reklama taktéž nesmí obsahovat nic, co by hrubým nebo nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů (Rada pro reklamu 2004c).

6 Regulace vybraných oblastí reklamy

Cílem této kapitoly je prezentovat některé z citlivých oblastí reklamy, které upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy zákon č.231/2001 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání a Kodex reklamy. Pro účely této bakalářské práce byly vybrány následující dvě oblasti. Jedná se o regulaci reklamy ohledně dětí a mládeže a regulace reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje.

6.1 Děti a mládež

Děti a mládež jsou snadno zneužitelné skupiny spotřebitelů, což je způsobeno jejich věkem, rozumovou vyspělostí a zkušenostmi. Z těchto důvodů nejsou děti a mládež dostatečně odolné proti negativnímu působení reklamy a stávají se tak poměrně snadným reklamním cílem. Je tedy nutné, aby tato skupina byla chráněna před škodlivými vlivy reklamy pomocí legislativní regulace i samoregulace reklamy (Nováková, Jandová 2006).

Současná právní úprava tuto problematiku reguluje následujícím způsobem. Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat jakékoliv chování, které by ohrožovalo jejich zdraví, psychický či mravní vývoj (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Prostřednictvím dětí lze i poměrně snadno manipulovat s rodiči a osobami jim blízkými, kteří podléhají nátlaku svých potomků a ochotně kupují, co si děti přejí. Na tuto problematiku zákon také pamatuje. Reklamy nesmí přímo nabádat děti a mladistvé, aby přemlouvaly své rodiče ke koupi zboží či služby (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Reklamy obdobně nemohou vyobrazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

Kodex reklamy upravuje problematiku dětí, mládeže a marketingu výrazně konkrétněji, než je tomu u zákonů. Ve všeobecných požadavcích je např. zakázána reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi. Není dovolen žádný psychologický nátlak na děti a mladistvé v podobě přesvědčování, že bez daného produktu budou ve vztahu k jiným dětem méněcenné či pokud daný produkt nekoupí, neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám (Rada pro reklamu 2004c).

Požadavky na bezpečnost tvoří samostatnou část této oblasti. Pokud se děti v uličních scénách pohybují bez dozoru nebo pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby za sebe odpovídaly, jedná se o reklamu, která je v rozporu s tímto dokumentem. Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud se nebude jednat o oblast bezpečnou anebo vyhrazenou pro hry (Rada pro reklamu 2004c).

Další specifickou oblastí je reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti. Tyto reklamy nesmí klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje a též nesmí zpochybňovat roli a názory rodičů ohledně správné výživy (Rada pro reklamu 2004c).

Tato problematika je velmi často diskutována a mnoho reklam je zkoumáno právě v kontextu závadnosti vůči dětem a mladistvým. V České republice je toto poměrně kvalitně regulovaná oblast, ovšem velmi důležitou roli zde hrají i rodiče, kteří by měli své děti vést k rozlišování mezi tím, co chtějí a tím co potřebují (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2020).

6.2 Potraviny a nealkoholické nápoje

Reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje tvoří velmi podstatnou část reklamních spotů napříč médii. Každý se s nimi setkává prakticky každý jeden den, proto i zde je velmi důležitá regulace, která zajistí ochranu spotřebitele.

Regulace reklamy na potraviny poskytuje výčet situací, kdy reklama nesmí uvádět v omyl, zejména pokud se jedná o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivosti, původu nebo způsobu výroby. Reklama taktéž nesmí přisuzovat účinky nebo vlastnosti k produktu, který je však nevykazuje nebo je ve skutečnosti mají všechny podobné potraviny (Winter 2002).

Kodex reklamy upravuje reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje v kapitole číslo 2. Reklama musí pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti, složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů. Pokud bude v reklamě uváděno tvrzení o zdravotním a výživovém přínosu, musí to být podloženo vědeckými zjištěními. Reklama nesmí propagovat nadměrnou spotřebu dané potraviny či nápoje a velikosti zobrazovaných porcí musí být přiměřené scéně v reklamě. Úprava pamatuje i na ochranu spotřebitele v podobě vyváženého způsobu stravování. Pokud bude

propagovaný výrobek zobrazován v kontextu celého jídla, musí skladba jídla odpovídat všeobecným zásadám výživy. Nesmí nijakým způsobem zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování či aktivní životní styl (Rada pro reklamu 2004c).

7 Empirický výzkum

Empirická část bakalářské práce bude tvořena pomocí výzkumné metody dotazníkového šetření. Autorka bude zkoumat, jak vybraní respondenti vnímají etiku a korektnost ve vybraných reklamách.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak je veřejnost v oblasti etiky a regulace v reklamě informovaná, jak etiku v reklamě vnímá a jaké postoje vůči ní zaujímá. Pro empirickou část jsou stanoveny dílčí cíle, které přispějí k jeho naplnění.

Dotazníkové šetření bylo vybráno z důvodu, že metodologie dotazování patří do způsobu získání primárních dat pro kvantitativní výzkum, proto, aby byly deklarovány stanovené cíle, je potřeba většího počtu respondentů. Tento druh výzkumu sebou přináší i další výhody jako nízkou nákladovost a vysokou rychlost získávání informací. V předmětném dotazníkovém šetření byly využity i videa jednotlivých reklam, i v tomto ohledu má tento typ dotazování značnou výhodu, kdy jednotliví respondenti měli dostatek času a soukromí pro zhlédnutí zmíněných videí a následné zodpovězení stanovených otázek (Čichovský 2011).

Pro tuto bakalářskou práci bylo jako stěžejní médium vybrána televize. S tímto médiem přichází jednotlivci do kontaktu téměř každý den a obsah vysílání je na reklamní sdělení velmi bohatý. (Karlíček 2016)

7.1 Definování cílů výzkumu

Pro empirickou část práce byly stanoveny tři dílčí cíle:

1. Zjistit míru informovanosti respondentů v oblasti etiky v reklamě, včetně jejich názorů na tuto problematiku.
2. Zjistit, zda mají respondenti znalosti o nástrojích regulace reklamy.
3. Pomocí vybraných reklam určit hranice etičnosti a míry tolerance vůči neetickým sdělením z pohledu respondentů.

7.2 Výzkumné otázky

Pro účely empirické části byly zvoleny výzkumné otázky, které budou pomocí šetření zodpovězeny. Každá z výzkumných otázek se váže k jedné z prvních tří částí

dotazníkového šetření. Pro vyhodnocení výzkumných otázek je rozhodující odpověď nadpoloviční většiny, tedy více jak 50 % respondentů.

Výzkumná otázka 1: Jsou respondenti seznámeni s pojmem etika v reklamě?

Výzkumná otázka 2: Jsou respondenti seznámeni s možností podat stížnost na reklamní sdělení?

Výzkumná otázka 3: Ztotožní se respondenti u vybraných reklam s rozhodnutím Rady pro reklamu?

7.3 Tvorba dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou. Při sestavování dotazníkového šetření bylo dbáno na několik principů, které zajišťují kvalitní formulaci otázek a srozumitelnost pro respondenty. Při tvorbě proběhla příprava stylisticky a logicky správných otázek. Dotazník byl koncipován anonymní formou, tento typ šetření často vede ke zvýšené upřímnosti odpovědí respondentů. Bylo dbáno na dobrou srozumitelnost, a tedy i kvalitní orientaci v dotazníku. Otázky byly seřazeny tak, aby respondenty nenaváděly k tomu, co mají odpovědět. V poslední řadě byl kladen důraz na jednoduchost vyplňování otázek a co největší stručnost.

Předmětné dotazníkové šetření obsahuje 21 otázek. Jsou použity výhradně uzavřené otázky z důvodu rychlosti vyplňování, které je zároveň pro respondenta méně náročné a časově přívětivější (Čichovský 2011). Znění dotazníku je obsažené v příloze B této bakalářské práce.

Dotazník je koncipován do 4 částí, které souvisejí se stanovenými cíli. První část se skládá z otázek, kterou jsou tematicky vázány na etiku v reklamě. Druhá část se zaměřuje na problematiku regulace reklamy, respektive na povědomí o orgánech, které tuto oblast zajišťují a rovněž na možnosti osobně neetické sdělení napadnout. Třetí část se věnuje otázkám vybraných reklam, kdy jsou otázky situovány na obsah reklam, které jsou součástí dotazníkového šetření. Poslední část je zaměřena na sběr demografických údajů o respondentech.

7.4 Shromáždění informací

Před spuštěním dotazníkového šetření byl proveden tzv. pilotní test na 15 respondentech, kteří dotazník vyplnili a poskytli zpětnou vazbu v podobě připomínek, zda je dotazník z pohledu systematičnosti, přehlednosti a srozumitelnosti v pořádku.

Sběr dat probíhal v termínu od 15.3.2020 do 31.3.2020. K šetření byl využit internetový portál www.my.surveo.com. Respondentům byl tento elektronický dotazník zprostředkován pomocí odkazu s žádostí o vyplnění. S žádostí o vyplnění dotazníku bylo osloveno celkem 140 respondentů. Celkem bylo získáno 112 vyplněných dotazníků, návratnost tedy činí 80 %.

7.5 Prezentace výsledků dotazníkového šetření

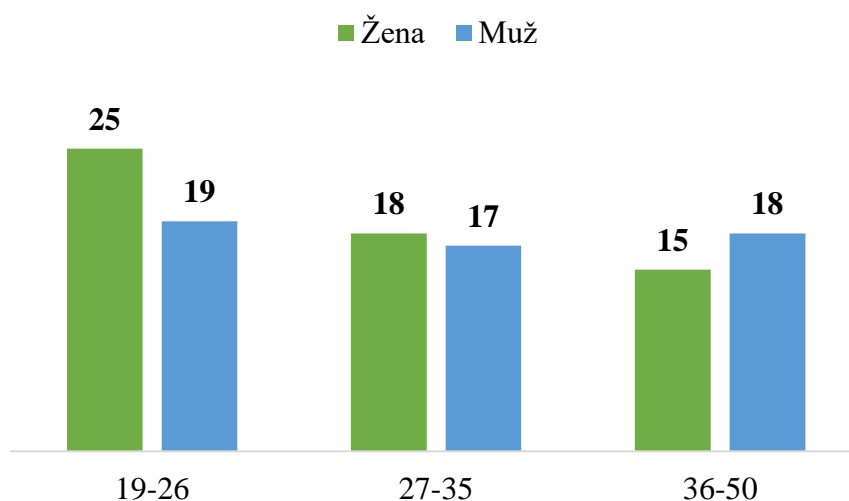
Pro prezentaci výsledků šetření autorka získaná data zpracovávala v MS Excel. Data byla upravena do kontingenčních tabulek, ze kterých byly vyvozovány příslušné výsledky a tvořena grafická znázornění.

7.5.1 Demografické otázky

Z celkového počtu 112 respondentů se do výzkumu zapojilo 58 žen a 54 mužů. Zastoupení pohlaví je tedy rovnoměrné. V ochotě vyplnit dotazník taktéž nebyl mezi pohlavím rozdíl. O něco více bylo požádáno o vyplnění dotazníku žen, je tedy jejich převaha v tomto dotazníku namístě.

Respondenti byli rozděleni do 3 skupin. Ve věku 19-26 svými názory přispělo nejvíce respondentů. Druhá věková kategorie byla stanovena rozmezí 27-35 let. Poslední věková skupina byla zaměřena na respondenty ve věku 36-50 let. Autorka se snažila oslovit věkové skupiny rovnoměrně, ale nejvyšší návratnost byla u nejmladší věkové skupiny, kdy dotazník vyplnilo 92 % z dotázaných. Jak vyplývá z výsledků, rozložení pohlaví je i ve věkových kategoriích rovnoměrné.

Obrázek 1: Demografické údaje o respondentech



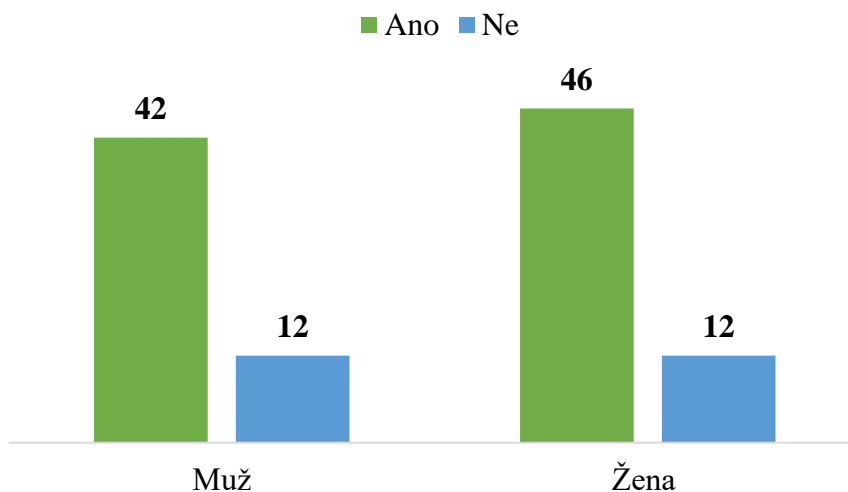
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

7.5.2 Informovanost respondentů v oblasti etiky v reklamě, včetně jejich názorů na tuto problematiku

Úvodní soubor otázek byl orientován na problematiku etiky v reklamě. První otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na to, zda respondenti již někdy slyšeli o pojmu etika v reklamě. Na tuto otázku bylo možno odpovědět ano či ne. S tímto pojmem se setkalo 42 mužů a 46 žen. Co se týče věkového rozložení, nejvíce informovaní o tomto pojmu byli respondenti ve věku 19-26. Naopak nejméně respondenti ve věku 36-50 let. Toto může být dle autorčina názoru způsobeno tím, že mladší věková kategorie tráví více času v internetovém prostředí, kde se s tímto pojmem lze častěji setkat, než například v televizi či tiskovinách. Z grafického znázornění plyne, že přibližně dva ze tří respondentů se s tímto pojmem setkali. Pro respondenty, kteří se s pojmem etika v reklamě neseekali, byla v dotazníkovém šetření uvedena stručná definice etické reklamy, proto aby byli schopni odpovědět na následující otázku, která byla zaměřena na to, co si pod pojmem neetická reklama představí.

Jak vyplývá z textu teoretické části této práce, etika v reklamě je poměrně rozsáhlé zaměření etiky, která čítá mnoho oblastí, které jsou probírány z pohledu etiky a morálky jako takové. Dle autorčina názoru je velmi důležité, aby s tímto pojmem byla společnost seznámena a dokázala tak lépe rozpoznávat jednotlivé neetické prvky, které sebou mohou reklamy přinášet.

Obrázek 2: Slyšeli jste o pojmu etika v reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V následující otázce respondenti odpovídali na to, co si pod pojmem etika v reklamě představí. Bylo zde několik variant k zodpovězení. Byly vybrány takové typy reklam, které jsou vysloveně zákonem či Radou pro reklamu zakázané pro jejich legislativní či etickou a morální závadnost, ale taktéž zde byla na výběr odpověď, která se týkala využití dětí v reklamě. Jak plyne z teoretické části, konkrétně z kapitoly č. 2.3, problematika využívání dětí v reklamě se řadí do pozitivního přístupu zneužití cílů spotřebitele. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Odpovědi těch, kteří v předchozí otázce odpověděli záporně, se neliší od těch, kteří odpověděli ano.

Nejvíce respondentů považuje za neetickou klamavou reklamu. Na tuto reklamu jsou více citliví respondenti mužského pohlaví, jelikož 51 mužů zvolilo tuto variantu a pouze 3 muži ji za neetickou nepovažují. Naopak ženy takto jasný postoj nezastávají. 43 žen klamavou reklamu považuje za neetickou a 15 žen v ní neetické prvky nespatřuje. Věkový rozdíl v tomto případě roli nehrál a odpovědi byly voleny napříč věkovými kategoriemi obdobně.

K dalším, často voleným neetickým reklamám, patří vulgární reklama, reklama, která znevýhodňuje určitou skupinu lidí a reklama s prvky násilí. Tyto tři reklamy vnímá jako neetické více než 70 respondentů. Reklamu vulgární a reklamu s prvky násilí výrazněji vnímají jako neetickou ženy, nejvíce ve věku 19-27 let. Naopak u diskriminující reklamy byly odpovědi rovnoměrné.

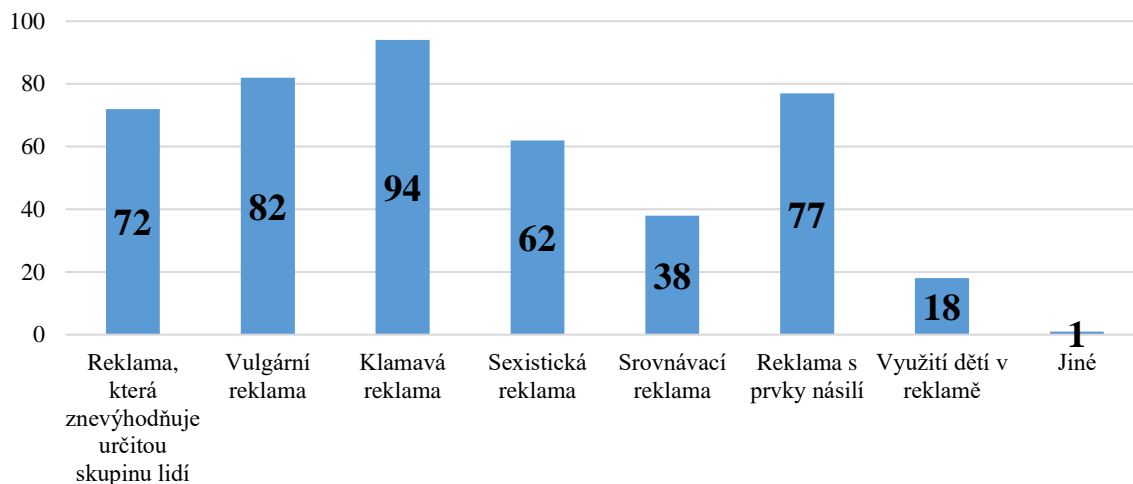
Všechny výše zmíněné reklamy jsou upraveny jak v legislativní úpravě, tak v Kodexu reklamy. Dle autorčina názoru respondenti považují tyto reklamy za neetické z důvodu, že se poměrně snadno dotýkají přímo jejich osoby. Tento výsledek dokazuje přítomnost etických a morálních norem a hodnot napříč společnostmi, kdy více jak 60 % respondentů se uchýlilo k obdobným odpovědím.

Oproti tomu poměrně méně respondentů považuje za neetickou reklama sexistickou. Citlivost vnímání této reklamy byla mezi pohlavími nerozhodná. Tento výsledek autorka považuje za nečekaný, jelikož spíše předpokládala, že výrazněji neetičnost této reklamy budou vnímat ženy. Menší četnost výskytu této odpovědi považuje autorka za zajímavý, vzhledem k současnému trendu boje proti znevýhodňování pohlaví (Ženská práva 2020).

Pod pojmem neetická reklama si pouze 38 respondentů představí reklamu srovnávací. Dle autorčina názoru je tento jev odrazem toho, že srovnávací reklama je zaměřena na poškození konkurenčního výrobce, není tedy cílena přímo na jedince, proto poměrně mnoho respondentů nepovažuje tuto reklamu za neetickou, ačkoli se znovu jedná o legislativně zakázanou reklamu. Nejméně respondentů považuje za neetické využití dětí v reklamě. Tento neetický prvek vnímá nejvíce žen ve věku 19-27. Tento názor lze považovat za velmi individuální, který se zároveň velmi odvíjí od konkrétního pojetí reklamy, která tuto tematiku využívá.

Z výše uvedených dvou otázek je patrné, že informovanost respondentů v oblasti etiky v reklamě je kvalitní, jelikož 88 respondentů o tomto pojmu slyšelo. Názory respondentů, týkající se neetičnosti jednotlivých typů reklam, se také v nadpoloviční většině shodovaly. Zároveň je důležité, aby se v šíření této problematiky pokračovalo, jelikož se našli i tací, kteří tento pojem neznali.

Obrázek 3: Co si pod pojmem neetická reklama představíte?

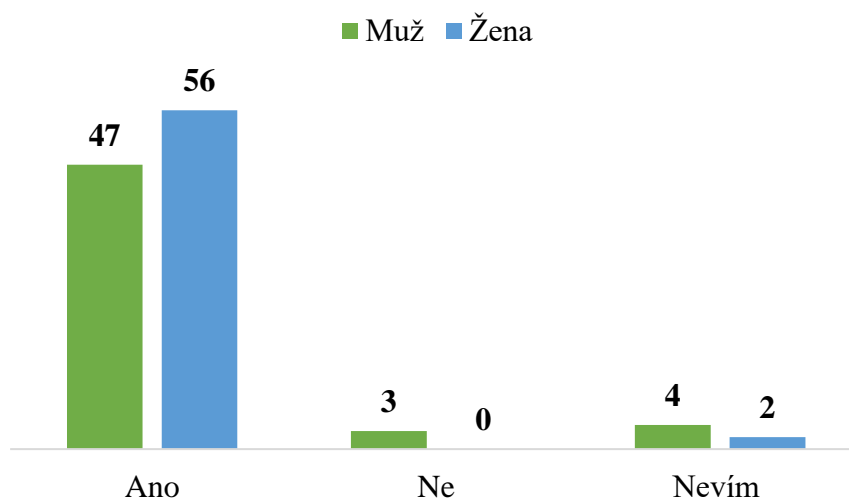


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka se soustředila na demonstraci negativního následku, a to v podobě ztráty zájmu o produkt či značku z důvodu využití neetické reklamy. V tomto případě byly zvoleny tři varianty odpovědí, pro zařazení všech variant, které mohly zobrazit subjektivní názor jednotlivých respondentů, jednalo se o „ano“, „ne“ a „nevím“. Převážná většina respondentů shledává využití neetické reklamy jako přitěžující faktor pro danou firmu. Odpověď „ano“ zvolilo celkem 56 žen z celkového počtu 58 žen, dvě ženy ve věku 19-26 odpověď nedokázaly určit. Z celkového počtu 54 mužů pouze 3 muži vyhodnotili, že neetická reklama nemusí mít negativní dopad na firmu či produkt.

Lze tedy navázat na teoretickou část, konkrétně na podnikatelskou etiku, kde bylo vytyčeno několik zásad, které jsou stanoveny pro etické jednání firem. Tento výsledek nejvíce reflektuje zásady, jako je vyhnout se nezákonným činnostem a poctivost. Pokud se firma uchýlí k druhu reklamy, která je výslovně zákonem zakázána nebo se přikloní k nepoctivé a neetické reklamě, např. v podobě reklamy klamavé, může to dle výsledku tohoto šetření mít z 92% negativní vliv na jejich produkt či značku. Pro rozhodování firem je tedy klíčové, zda neetické prvky, které mohou upoutat pozornost, do sdělení zařadí či nikoli. Tento výsledek také poukazuje, jaký význam mají morální hodnoty, normy a ideje ať jednotlivce nebo společnosti.

Obrázek 4: Může podle Vás neetická reklama mít negativní následek v podobě například ztráty zájmu o danou značku/produkt?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

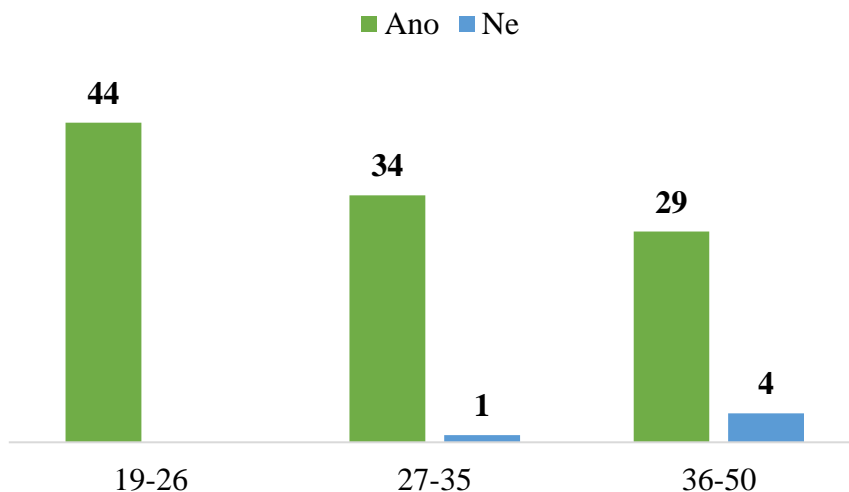
Na výzkumnou otázku č. 1 lze odpověď kladně, jelikož více jak tři čtvrtiny respondentů se s pojmem etika v reklamě setkalo a zároveň byli respondenti schopni identifikovat neetické reklamy.

7.5.3 Znalosti respondentů o nástrojích regulace reklamy

Následující otázky se zabývají problematikou regulace v reklamě. První otázka se zaměřovala na důležitost regulace reklamy z pohledu respondentů. Ženy považují regulaci reklamy za důležitou více než muži, jelikož nedůležitost regulace reklamy spatřují pouze 2 ženy, naopak 3 muži. Ve věkové kategorii 19-26 regulaci považují za důležitou všichni respondenti.

Jak je z grafického znázornění patrné, respondenti toto považují za důležité. Tento výsledek demonstruje, jak valná většina shledává regulaci reklamy za důležitý prvek v českém právním řádu. Mnoho reklam by bez regulativních nástrojů bylo velmi škodlivé jak pro jedince, společnost či hospodářskou soutěž. Z výsledku jednoznačně vyplývá, že nastolená regulace, jak v odvětví práva soukromého či veřejného, je potřebná. Na tento výsledek taktéž lze navázat s institucí Rady pro reklamu, která vykonává nadstavbový dohled nad reklamou, přispívá k nezávadnosti reklam a lze ji tedy považovat za velmi důležitou.

Obrázek 5: Myslíte si, že je regulace reklamy důležitá?

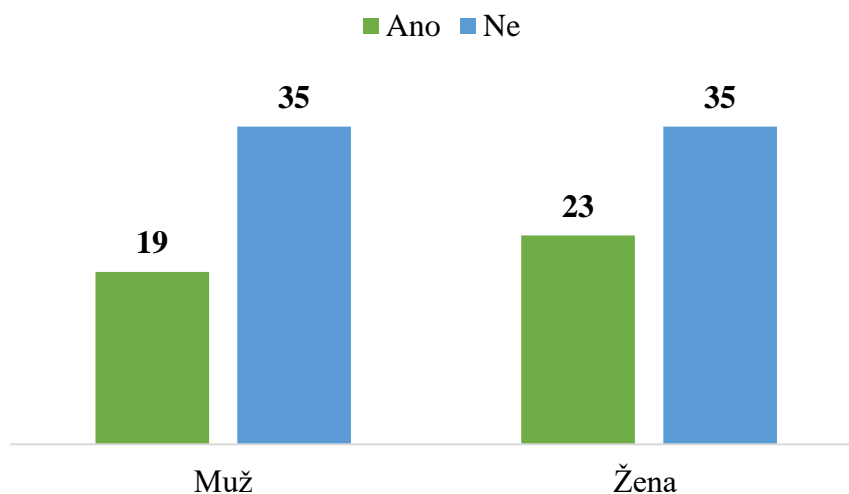


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka byla zaměřena na povědomí respondentů o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení, a tedy i možnosti ochrany a zásahu proti neetické reklamě. V otázce nadpoloviční většina respondentů uvedla, že o této možnosti nevěděla. Věková skupina 19-26 u obou pohlaví je o možnosti nejméně informovaná. Naopak respondenti ve věku 27-36 jsou s touto možností v 70 % seznámeni.

Z pohledu jak případné ochrany spotřebitele, tak z pohledu ochrany etických zásad jednotlivce, by dle autorčina názoru měla být informovanost o možnosti podat stížnost na reklamu mnohem vyšší. Zejména pak ve věkové skupině 19-26. Toto lze docílit prostředky jako např. kampaní, která by tuto možnost propagovala. Pozitivně autorka shledává, že informovanost mezi pohlavími byla téměř totožná.

Obrázek 6: Věděli jste o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka navazuje na předchozí a zkoumá, k jakému orgánu by respondenti případnou stížnost podali. Z výše uvedené otázky respondenti již o možnosti podat stížnost věděli, bylo tedy na místě zaměřit se na povědomí o příslušném orgánu. Nejvíce respondentů by stížnost podalo k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, druhá nejčastější byla odpověď Rada pro reklamu.

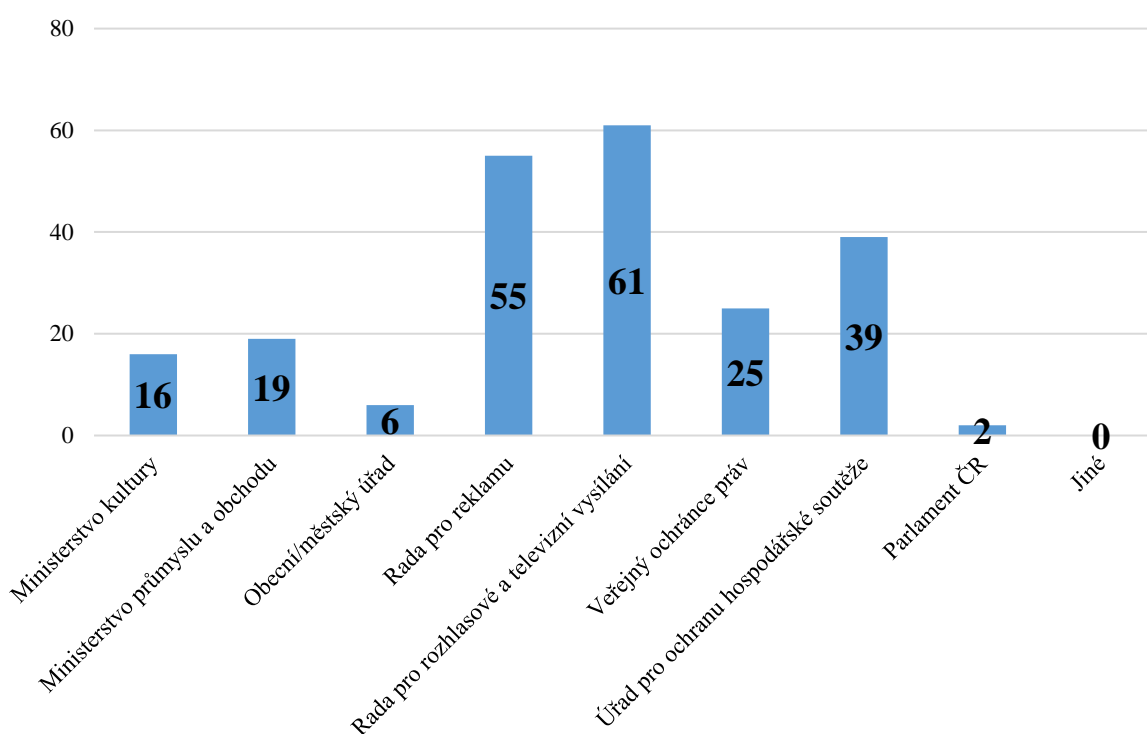
Rozdíl mezi respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli „ne“ a mezi respondenty, kteří odpověděli „ano“, byl u varianty Rada pro rozhlasové vysílání minimální. Naopak Radu pro reklamu volilo více respondentů, kteří o možnosti podat stížnost věděli. Dle autorčina názoru je tento výsledek odpovídající, jelikož stížnosti na reklamu se podávají primárně k Radě pro reklamu.

Obě tyto odpovědi jsou správné, ačkoli jak vyplývá z teoretické části, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správný orgán, který má primárně povinnost se protizákonnou reklamou zabývat ex offio. Ovšem v souladu s ustanovením §42 zákona č.500/2004 Sb., správního řádu, je povinna přijímat podněty, aby bylo řízení zahájeno z moci úřední. Je tedy možné na reklamní sdělení podat stížnost u tohoto orgánu, ovšem dotčená reklama musí být v rozporu se zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání, nikoli pouze s etickou normou. Naopak Rada pro reklamu se řídí Kodexem reklamy, který upravuje i reklamy, které jsou neetické. Z tohoto důvodu autorka považuje tento orgán za příznivější volbu pro podání stížnosti, jelikož mnoho reklam je v rozporu s etickou stránkou spíše než s legislativní.

Třetí nejvíce volená odpověď byl Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, celkem ji zvolilo 36 % respondentů. V menším zastoupení byly voleny odpovědi Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo kultury. Nejméně respondentů zvolilo odpověď obecní/městský úřad a Parlament ČR. Všechny tyto instituce nemají pravomoc rozhodovat o protizákonné či neetické reklamě.

Celkem správně dokázalo určit příslušné orgány 34 respondentů, kteří tedy zvolili variantu Rady pro reklamu i Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Obrázek 7: K jakému orgánu byste případně podali stížnost na reklamní sdělení?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

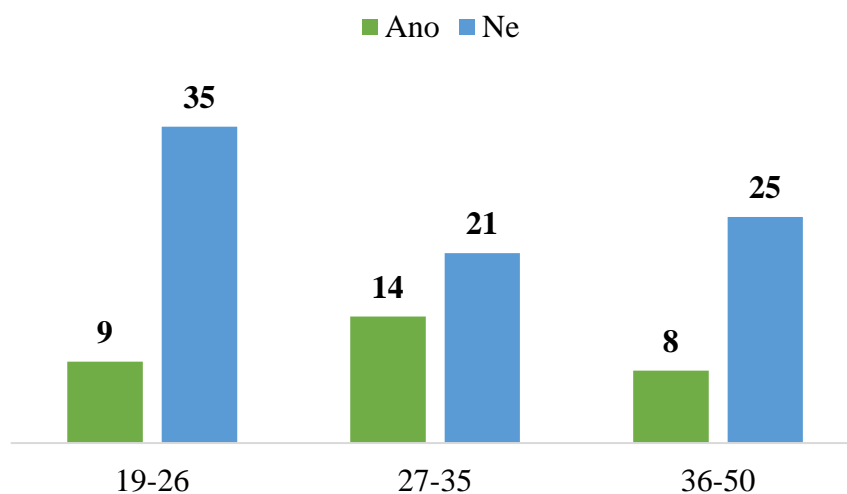
Poslední otázka tohoto oddílu zjišťovala, zda respondenti již slyšeli o Radě pro reklamu. Tato otázka byla volena záměrně až po otázce ohledně orgánu, ke kterému lze podat stížnost, jelikož takto nemohli být respondenti případně navedeni na správnou odpověď u předchozí otázky.

Dva ze tří respondentů o této instituci neslyšeli. Tento výsledek navazuje na výsledek obrázku č.5, kde nadpoloviční většina respondentů nevěděla o možnosti podat stížnost na reklamu. Respondentů, kteří věděli o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení a zároveň i znali Radu pro reklamu, bylo pouze 24.

Vzhledem k tomu, že téměř polovina respondentů byla schopna správně určit Radu pro reklamu, jakožto orgán pro podání stížnosti, autorka očekávala, že povědomí o Radě pro reklamu bude vyšší. Pouze 28 respondentů, kteří zvolili Radu pro reklamu jako orgán, kam by podali stížnost, ji opravdu znalo. V tomto ohledu lze říci, že ostatní byli schopni správně uvést orgán jen z důvodu, že byl v možnostech napsán. V reálném životě by museli dohledávat Radu pro reklamu jakožto orgán, který jejich stížnost přijme.

Dle autorčina názoru je informovanost o Radě pro reklamu stejně důležitá jako znalost o možnosti podat stížnost na reklamu. Informovanost o tomto orgánu by měla být zvýšena především ve věkové skupině 19-26 let.

Obrázek 8: Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výzkumnou otázku 2 lze zodpovědět negativně. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že více jak 50 % respondentů o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení nevědělo.

7.5.4 Určení hranice etičnosti a míry tolerance respondentů vůči neetickým sdělením pomocí vybraných reklam

Následující část dotazníku tvoří vybrané reklamy, na které byly kladeny otázky, pomocí kterých budou zodpovězeny stanovené dílčí cíle. Dvě reklamy byly Radou prohlášeny za závadné, druhé dvě byly pouze projednávány. Pomocí rozdílných skupin reklam bude možné konkrétněji rozpoznat hranici toho, co považují respondenti za etické a přiměřené a co již přesahuje společenské normy a hodnoty. Záměrem je rovněž získat jiný pohled, než jaký podává Rada pro reklamu, kde problematiku vybraných reklam

posuzovali odborníci v rámci pravidel stanovených Etickým kodexem reklamy. Není tedy vyloučeno, že výsledky, zda reklama měla být prohlášena za závadnou či ne, se budou lišit od rozhodnutí, které k těmto reklamním sdělení podala Rada pro reklamu.

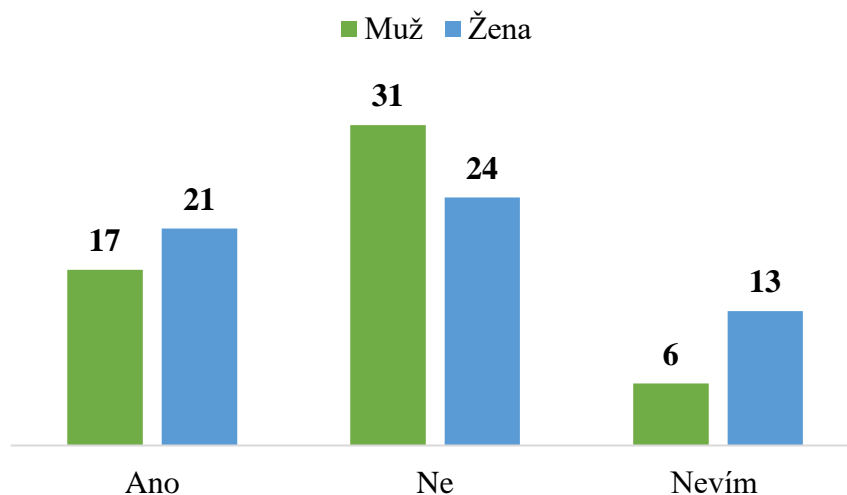
Prvním vybraným spotem byla reklama na Emco Mysli. V této reklamě je zobrazen řidič, který při jízdě telefonuje. Poté se z jeho nákladního vozu vysypou na silnici velké kusy čokolády, které kolemjdoucí děti začnou sbírat a jíst. Reklamní spot je ukončen slovy, že Emco Mysli je plné čokolády (YouTube 2020a).

Na tuto reklamu podala soukromá osoba stížnost k Radě. Stížnost odůvodnila tím, že během jízdy řidič nákladního vozu telefonuje, kdy správně toto označila v rozporu s Kodexem reklamy a zákonem o provozu na pozemních komunikacích. Rada tuto reklamu prohlásila za závadnou dle ustanovení Kodexu reklamy 3.1, kdy reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Tato reklama byla v rozporu s ustanovením §7 odst. 1 písm. c) zákona č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích (Rada pro reklamu 2020g).

K tomuto reklamnímu spotu se vázala otázka, zda respondenti tuto reklamu někdy viděli. S touto reklamou se setkalo pouze 29 respondentů, tedy 26 %. Nikdy tuto reklamu nezaregistrovalo 83 respondentů, což činí 74 %. Z toho plyne, že tato reklama se díky stažení z televizního vysílání nestala příliš rozšířenou. Vzhledem k tomu, že ji Rada shledala jako závadnou, považuje tato autorka za pozitivní, jelikož vyobrazovala zakázanou situaci, ze které si mohli někteří diváci vzít špatný příklad nebo situaci považovat za normální.

Následující otázka se týkala pohledu respondentů na etičnost tohoto spotu. Téměř polovina odpověděla, že tuto reklamu vnímají v mezích etičnosti. Na reklamu jako neetickou reagovalo více žen než mužů, přesněji neetičnost zvolilo 36 % žen a 32 % mužů. Nejvíce citlivě na tuto reklamu reagovala věková skupina od 27-35 let. Větší část respondentů v reklamě neetické prvky nespatořovalo, nebo je nedokázalo identifikovat. Dle autorčina názoru si mnoho respondentů neuvědomilo, že je v reklamě zobrazena situace, kdy řidič za jízdy telefonuje, a proto volilo variantu „ne“ či „nevím“.

Obrázek 9: Přijde Vám tato reklama neetická?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

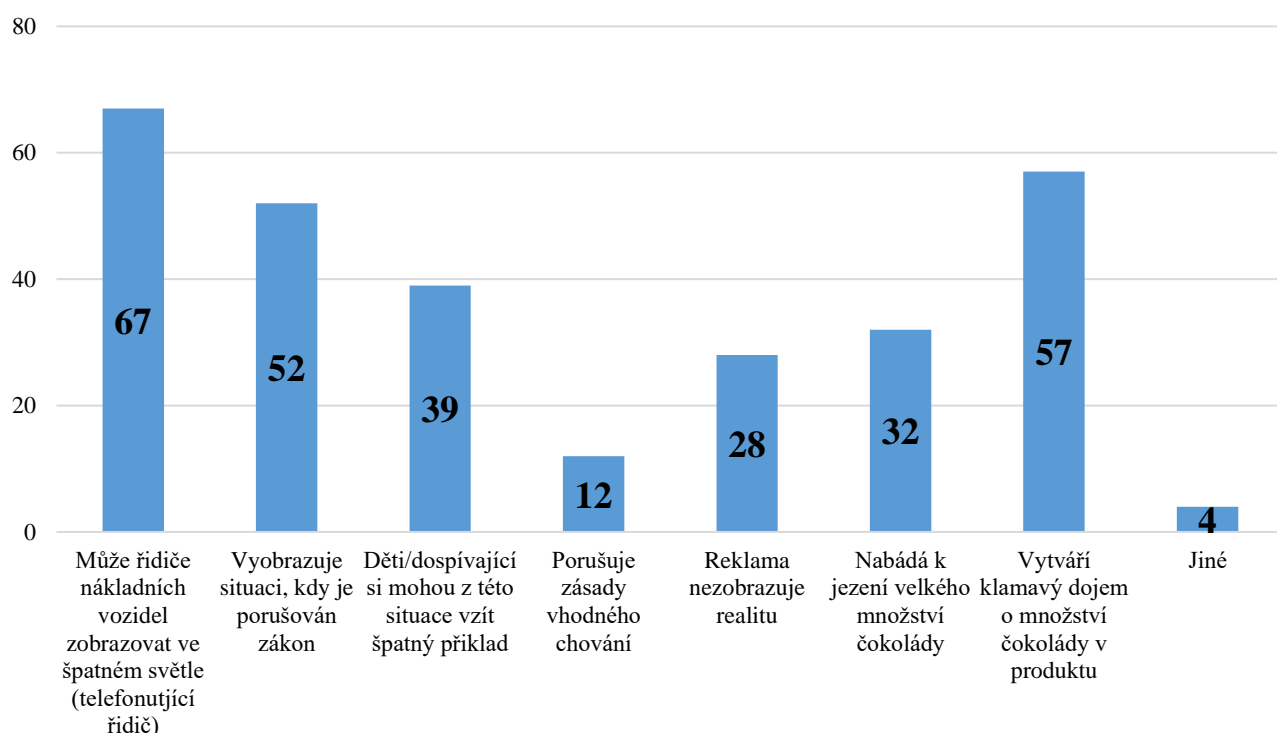
V následující otázce byli respondenti tázáni, proč si myslí, že byla tato reklama prohlášena za závadnou. Na výběr bylo osm možností, aby se respondenti museli nad otázkou zamyslet a nebyli k odpovědím příliš směřováni. Nejčastěji volená odpověď byla ohledně zobrazení řidiče nákladních vozidel ve špatném světle, k této odpovědi se uchýlila přibližně polovina z respondentů. Citlivěji na ni reagovali muži, což je dle autorčina názoru způsobeno tím, že povolání nákladního řidiče vykonávají spíše muži než ženy. Druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo zobrazení klamavého množství čokolády v produktu, k této odpovědi se uchýlilo více žen, přesněji 32 a 25 mužů. Že se jedná o zobrazení situace, kdy je porušován zákon, si myslí méně než polovina dotazovaných. K této variantě se přiklonili ve větším počtu muži.

Poměrně méně respondentů uvedlo, že děti či dospívající si mohou z této situace vzít špatný příklad, či že reklama nabádá ke konzumaci velkého množství čokolády. Obě tyto varianty zvolilo více mužů než žen. Našli se i tací, který zastávali názor, že reklama porušuje zásady vhodného chování, někteří respondenti zvolili variantu „jiné“.

Tento výsledek byl pro autorku nečekaný, obzvláště co se týče počtu respondentů, kteří považují zobrazování řidiče ve špatném světle za více problematické než to, že je porušován zákon. Může to být dáno tím, že v České republice je telefonování za jízdy poměrně běžná věc, ačkoli se jedná o protizákonnou činnost (Veronika Doskočilová 2018). Z výsledků také vyplývá, že poměrně značná část respondentů nepovažuje za správné vyobrazení velkých kusů čokolády, které mohou klamat ohledně množství

čokolády v produktu. Na toto Kodex reklamy i legislativní úprava pamatuje a zakazuje klamat ohledně množství či složení produktu v reklamě, je ale zároveň povolená nadsázka, která v tomto případě byla shledána jako nezávadná. Tato reklama taktéž mohla být projednávána z důvodu pohybu dětí na silnici bez dozoru, autorka variantu ohledně možnosti špatného příkladu pro děti zvolila záměrně. Tento jev ale většina respondentů nepovažovala za důvod k závadnosti reklamy.

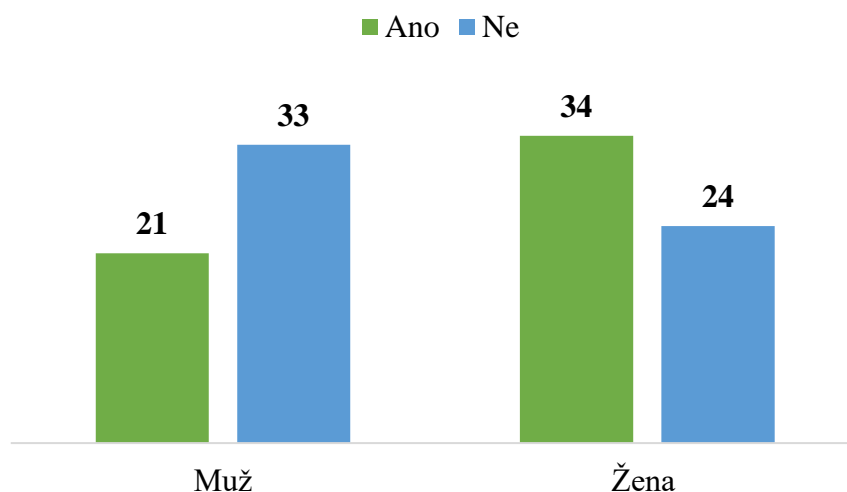
Obrázek 10: Proč si myslíte, že tato reklama byla prohlášena za závadnou?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka, která se týkala této reklamy, se zaměřovala na to, zda respondenti považují za správné, že je tato reklama Radou prohlášena za závadnou. Zde byl výsledek prakticky nerozhodný. Z tohoto výsledku plyne, že mnoho respondentů si po předchozí otázce uvědomilo, že reklama obsahuje jisté zakázané či neetické prvky a začalo považovat reklamu za závadnou. Respondenti, kteří ji od začátku považovali za neetickou, považují taktéž za správné, že je tato reklama zakázána. Názor změnili pouze 4 respondenti. Je zde nárůst 21 respondentů, kteří si nekorektní prvky reklamy uvědomili až po zodpovězení předchozí otázky.

Obrázek 11: Považujete za správné, že je tato reklama prohlášena za závadnou?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jako druhý byl vybrán reklamní spot od firmy Kofola a.s. Jedná se o reklamu na Kofolu extra bylinkovou. Děj této reklamy se odehrává ve škole, kde je student zkoušen mladou učitelkou ze znalostí bylinek, nepodá žádnou odpověď a bylinky, co drží v ruce, sní. Za neznalost dostane nedostatečnou a učitelka ho vyzve, aby za ní přišel po hodině do kabinetu. Následující scéna zobrazuje, jak žák přijde do kabinetu, učitelka mu řekne, ať ji příště neničí učební pomůcky, usměje se a začnou se líbat. Reklama je zakončena slovy, že z bylinek nemůže vzejít nic špatného (YouTube 2020b).

Na tento spot podala soukromá osoba stížnost, která se týkala neetického a nemorálního milostného vztahu mezi učitelkou a studentem. Rada tuto reklamu shledala za neetickou a závadnou dle článku 3.2, jelikož reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti. Zároveň touto reklamou zadavatel porušil i článek 1, který stanovuje, že reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti (Rada pro reklamu 2020g).

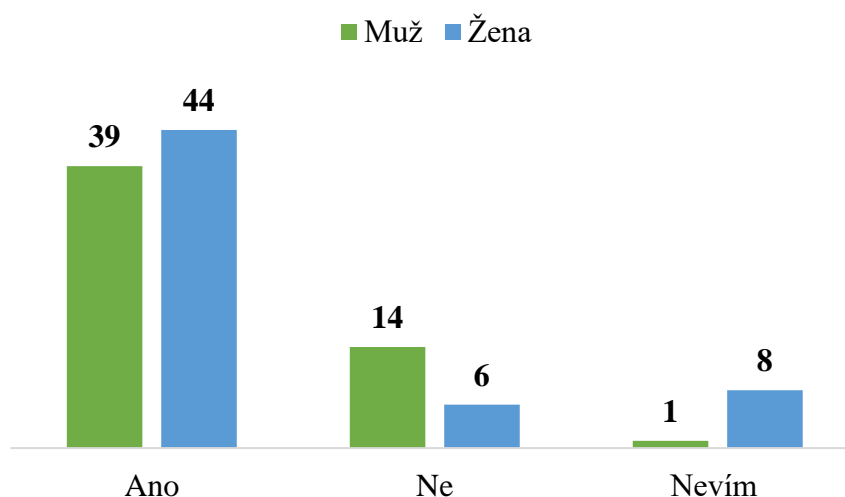
Následující otázka byla zaměřena na to, zda dotazovaní se s touto reklamou někdy setkali. Více respondentů, tedy 57 % tuto reklamu nezaregistrovalo. S reklamou se setkala 43 % dotazovaných.

Další dotaz byl zaměřen na pohled respondentů na tento spot z etického hlediska. Zde výrazně více respondentů spatřuje neetické prvky. Citlivěji na ni reagovaly ženy, zejména ve věku 19-26 let. Dle autorčina názoru je to dáno tím, že ženy výrazněji

reagují na milostné či přímo sexuální motivy než muži. Zároveň nejnížší věkové kategorie se toto týká nejvíce, jelikož převážná část respondentů v této kategorii je stále studenty.

Tato reklama je jedna z nejvíce kontroverzních, kterou Rada řešila. Výsledek je tedy odpovídající a zobrazuje, že většina respondentů tuto reklamu nepovažuje za etickou. Samozřejmě se našli i respondenti, kterým tato reklama nepřišla neetická, je nutné podotknout, že se jedná o velmi subjektivní pohled. Jako neetickou jí zvolilo nejvíce žen ve věkové kategorii 19-26 let. Ve věkové kategorii 36-50 ji jako neetickou považuje nejvíce mužů. Někteří respondenti tuto reklamu mohli brát s nadsázkou, či jim milostný vztah mezi studentem a učitelem nepřijde neetický. Každý jedinec má morální hodnoty nastaveny jinak.

Obrázek 12: Přijde Vám tato reklama neetická?



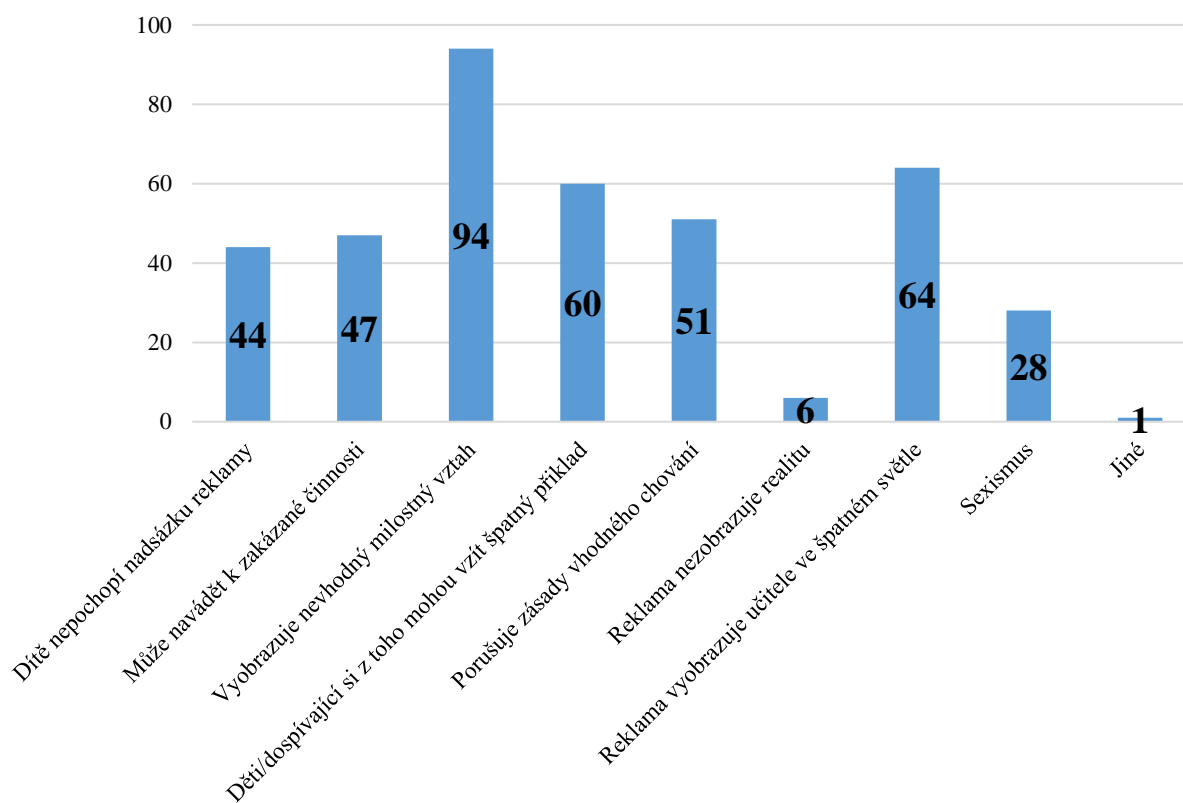
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka žádala respondenty, aby označili, z jakého důvodu si myslí, že byla reklama prohlášena za závadnou. Převážná většina respondentů uvedla odpověď ohledně vyobrazení nevhodného milostného vztahu. I zde ji volilo nejvíce žen ve věku 19-26. Tuto variantu nezvolilo pouze 9 respondentů, kteří ale zároveň reklamu za neetickou považují. Druhou nejčastější zvolenou odpovědí bylo, že reklama vyobrazuje učitele ve špatném světle, zde byla situace obdobná jako u předchozí varianty. Počet respondentů, kteří reklamu za neetickou považují, ale ne z tohoto důvodů, je 29.

Našli se i respondenti, kteří si myslí, že tato reklama porušuje zásady vhodného chování nebo reklama může navádět k zakázané činnosti. Tyto dvě varianty volilo nejvíce respondentů ve věku 19-26. Že dítě nepochopí nadsázku reklamy a prvky sexismu, výrazněji vnímají ženy. Nejméně respondentů zvolilo variantu, že reklama nezobrazuje realitu.

Tato reklama porušuje hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti nepřijatelným způsobem, jak vyplývá z teoretické části této práce. Byly zvoleny varianty, které odpovídají neetickým prvkům, které mohli respondenti spatřovat v této reklamě. Výsledek ohledně nevhodného milostného vztahu je dle autorčina názoru odpovídající. Naopak výsledky z druhé a čtvrté varianty odpovědí autorka považuje za zajímavé, jelikož okolo 40 % respondentů nepovažuje za problematické, že reklama může navádět k nezákonné činnosti, a že děti a mladiství si z této reklamy mohou vzít špatný příklad.

Obrázek 13: Proč si myslíte, že tato reklama byla prohlášena za závadnou?



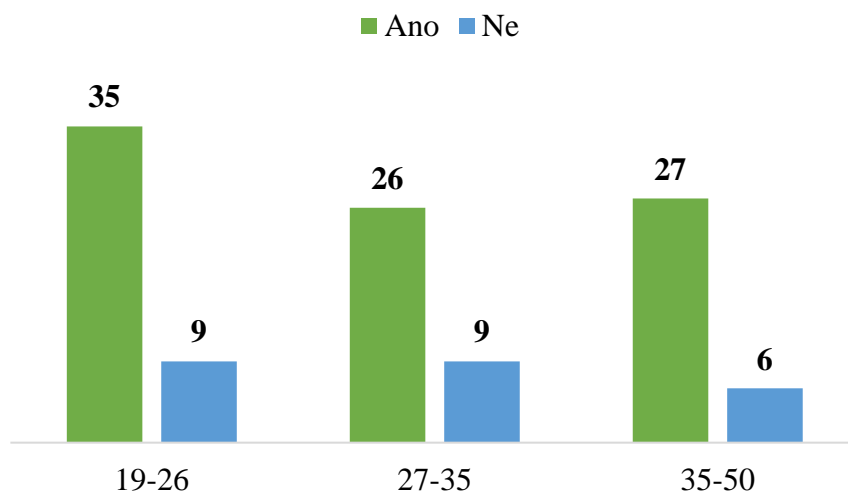
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

U poslední otázky, zaměřené na tuto reklamu, respondenti odpovídali, zda považují za správné, že je reklama prohlášena za závadnou. Velká část respondentů s tímto

rozhodnutím Rady souhlasí. Tento výsledek koresponduje s obrázkem č. 13, kdy 74 % respondentů považovalo reklamu za neetickou. Menšímu navýšení došlo z důvodu, že 8 respondentů, kteří uvedli, že jim reklama přijde etická, či že v tomto ohledu neví, změnili názor. Tato skutečnost může být rovněž zapříčiněna předchozí otázkou, díky které si respondenti mohli některé neetické prvky v reklamě uvědomit.

Že je reklama prohlášena za závadnou, považuje za správné více žen, přesněji 50 z 58. Muži v tomto ohledu tak jednoznační nebyli, jelikož s prohlášením za závadnou souhlasí 38 mužů z 54. Rozdělení z hlediska věkových kategorií je níže znázorněno graficky.

Obrázek 14: Považujete za správné, že je tato reklama prohlášena za závadnou?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V této části dotazníku byly vybrány dvě reklamy, které nebyly prohlášeny za závadné, ovšem byly na ně podány stížnosti pro neetické prvky, které fyzické osoby ve spotech spatřovali. První reklama je rovněž od společnosti Kofola a.s. Záměně byly zvoleny dvě reklamy od této společnosti, jelikož v kauzách Rady se reklamy od Kofoly a.s. objevují poměrně často. Tento spot se týkal propagace Kofoly angrešt. Jednalo se o dubnovou a květnovou kampaň, reklama tematicky využila slavné dílo Karla Hynka Máchy. V reklamě je vyobrazená žena, která představuje Jarmilu a prochází se za deště po louce. Spatří ji dva mladí chlapci, kteří se do ní zamilují. Následující scéna zabírá, jak ji oba píšou dopis a jeden k tomu přikládá nákres její nahé postavy. Poslední scéna se odehrává pod rozkvetlou třešní, kam Jarmila pozvala oba chlapce. Spot končí slovy „lásky je dost pro všechny“ (YouTube 2020c).

Na tuto reklamu podala fyzická osoba stížnost, jelikož dle jejího názoru reklama nabádá k promiskuitě a zájmu mužů pouze o tělo ženy. Mladí lidé mohou díky reklamě toto vnímat jako přijatelné a v pořádku, ale spot považovala stěžovatelka za nemorální. Rada v této reklamě nespátřila rozpor s etickými normami, které Kodex reklamy na marketingovou komunikaci klade. Stížnost zamítla a reklamu prohlásila za nezávadnou (Rada pro reklamu 2020g).

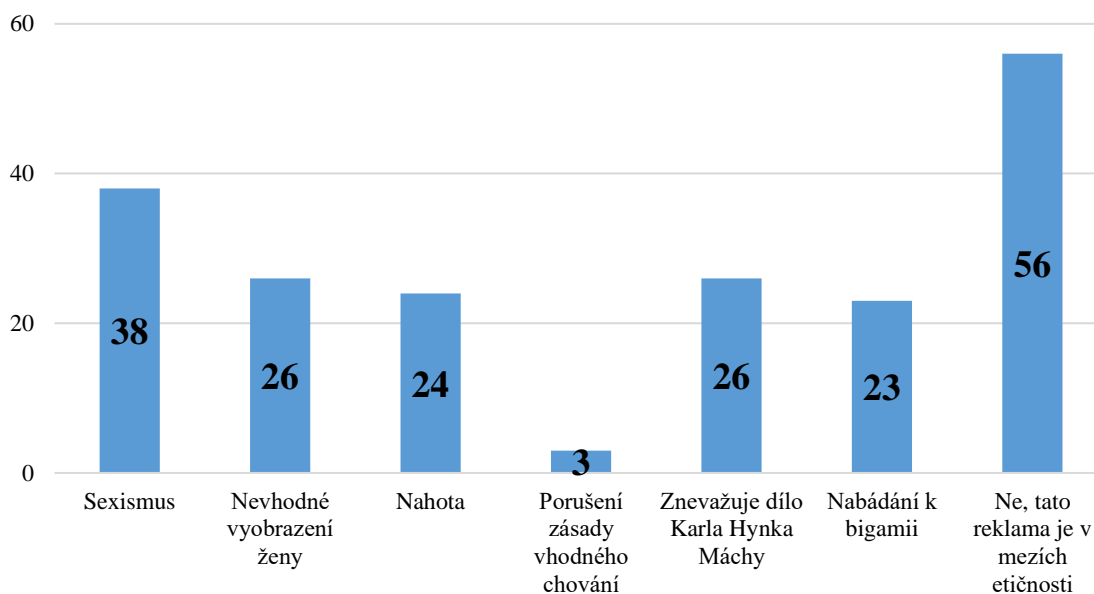
Tuto reklamu vidělo 62 % dotazovaných. Zbýlých 38 % se s ní nesetkalo. Znalost této reklamy je mezi respondenty největší. Lze tedy předpokládat, že reklama je značně mediálně šířena. Zároveň tato reklama nebyla díky pozitivnímu vyjádření Rady stáhnuta.

V následující otázce se respondenti měli vyjádřit, zda spatřují v reklamě některé z uvedených neetických prvků nebo zda jim přijde v pořádku. Názory respondentů, zda jsou v reklamě neetické prvky či ne, jsou vyrovnané.

Reklamu jako etickou považují spíše muži, respektive 30 mužů oproti 26 ženám. Respondenti ve všech věkových kategoriích zde odpovídali obdobně. 50 % respondentů v reklamě některé neetické prvky shledalo, především sexismus, který zvolily častěji ženy. Nevhodné vyobrazení ženy taktéž zvolilo více žen. Na prvky sexismu a zobrazování těla ženy v nevhodném kontextu jsou tedy dle výsledku šetření citlivější ženy. Znevažování díla Karla Hynka Máchy uvedlo celkem 26 dotazovaných, kdy variantu volila v rovnoměrném zastoupení obě pohlaví. Někteří respondenti považovali za neetické, že reklama nabádá k bigamii. Nejméně dotazovaných zvolilo variantu, že spot porušuje zásady vhodného chování.

Pro autorku je výsledek, že celých 50 % respondentů spatřilo v reklamě neetický prvek, překvapivý, hlavně vzhledem k tomu, že Rada reklamu bez většího problému prohlásila za nezávadnou. Je zde patrné, že značná část respondentů považuje za neetické nevhodné zobrazování žen, sexismus či prvky, které mohou zobrazovat případný bigamní vztah. Zejména pak ženy. Počet respondentů, kteří tuto reklamu považují za znevažování díla Karla Hynka Máchy, ukazuje, že si lidé váží českých uměleckých děl a považují za nesprávné, pokud jsou dávány do kontextu s neetickými prvky.

Obrázek 15: Spatřujete v této reklamě některé níže uvedené neetické prvky?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední vybraná reklama tohoto šetření byla od společnosti McDonald's ČR, spol. s r.o. Tento spot je zaměřen na malou dívku, která je v novém městě. Ze školy ji vyzvedává její otec. Je na první pohled patrné, že je smutná. Otec s ní jde na dětské hřiště, kde jí žádná z typických aktivit nebaví. Nechce jít ani do kina, či jezdit na koni. Poté se před nimi objeví budova restaurace McDonald's. V restauraci je dívka šťastná (YouTube 2020d).

Na tuto reklamu podala fyzická osoba stížnost, jelikož jí nepřišlo normální, že spot vyobrazuje dívku, kterou nic nebaví venku, ale v provozovně fast foodu se jí rozzáří oči. Považuje tuto reklamu jako propagaci dětské obezity. Rada tuto reklamu prohlásila za nezávadnou a v souladu s etickým Kodexem reklamy. Stížnost fyzické osoby zamítla (Rada pro reklamu 2020g).

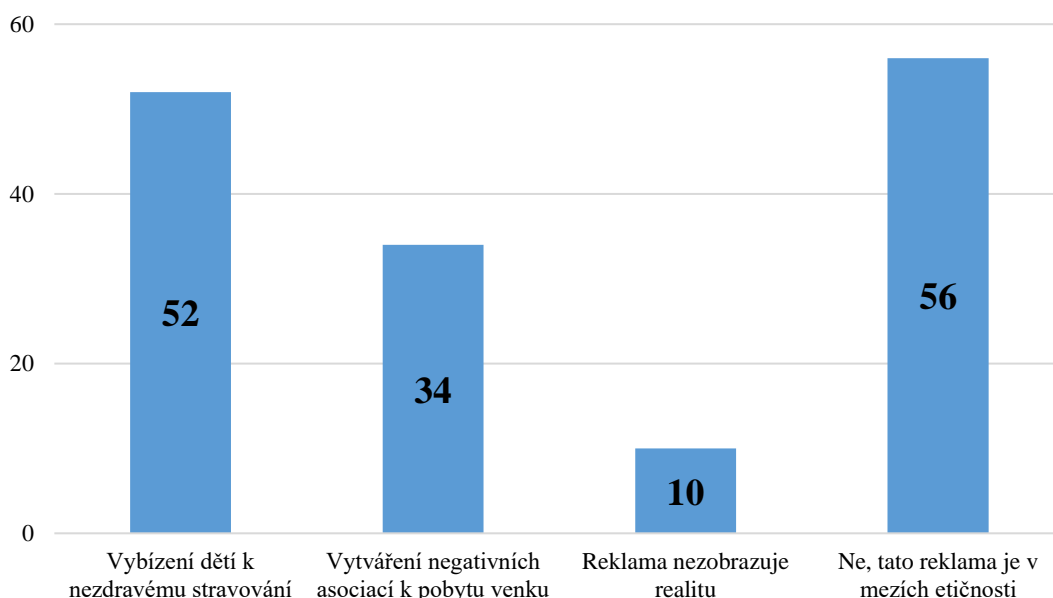
Tuto reklamu v televizi zaregistrovalo 41 % respondentů, na druhé straně 59 % tuto reklamu nevidělo.

V závěrečné otázce této části byli respondenti dotazováni, zda spatřují některé z neetických prvků v tomto spotu. Výsledek je opět přesně na půl rozdělen. Reklamu jako etickou považuje více mužů. Většina respondentů, která v reklamě spatřuje některé neetické prvky, nejčastěji volila variantu, že spot vybízí děti k nezdravému stravování.

Zde rozložení z hlediska pohlaví bylo rovnoměrné, nelze tedy určit, kdo je na tuto problematiku citlivější. Naopak více mužů zvolilo variantu, že reklama vytváří negativní asociace k pobytu venku. Našli se i respondenti, kteří si myslí, že reklama nezobrazuje realitu.

Dle autorčina názoru tento výsledek demonstruje, že značná část lidí nepovažuje stravování ve fast foodech za pozitivní a pokud jsou k tomu vybízeni děti, které nejsou schopny rozpoznat, zda je to zdravé či ne, považují to za neetické. Hodnota výsledku, že reklama vytváří negativní asociace, byl dle autorky očekáván ve vyšší míře.

Obrázek 16: Spatřujete v této reklamě některé níže uvedené neetické prvky?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z výzkumu plyne, že lidé nejméně tolerují reklamy, které některou ze skupin zobrazují ve špatném světle, v tomto případě se jednalo o řidiče nákladních vozidel a pedagogy. Neetičnost spatřují také v tom, pokud reklamy vytváří klamavý dojem o množství surovin v produktu i pokud se jedná o jasnou nadsázku. Ženy citlivěji reagují na prvky, jako je sexismus či nevhodné vyobrazení ženy. Pokud reklama vytváří špatný příklad pro děti nebo dokonce i přímo vybízí děti k nezdravému stravování, považují to respondenti taktéž za neetické.

Zodpovězení výzkumné otázky 3 nebylo tak jednoznačné jako u předchozích. U první zvolené reklamy nejvíce respondentů uvedlo jako neetický důvod, že reklama vyobrazuje řidiče nákladních vozidel ve špatném světle. Důvod prohlášení této reklamy

za neetickou byl ovšem ve zobrazení situace, která porušuje zákon. Tato varianta byla zvolena až jako třetí nejčastější, zároveň ji zvolilo méně jak 50 % respondentů. U reklamy na Kofolu bylinkovou respondenti nejčastěji spatřovali neetický prvek ve vyobrazení nevhodného milostného vztahu. Tuto variantu zvolilo 84 % respondentů. V tomto případě Rada reklamu prohlásila za závadnou, jelikož porušovala hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti. Nevhodný milostný vztah mezi učitelem a žákem do této kategorie spadá, zde tedy k souladu názorů na neetické prvky došlo. U druhého spotu od firmy Kofola, byl výsledek názorů na etičnost reklamy z pohledu respondentů nerozhodný. U poslední reklamy je tomu obdobně. Taktéž zde byl výsledek etičnosti či neetičnosti nerozhodný. V tomto ohledu lze říci, že se respondenti s rozhodnutím Rady neztotožnili, a to z důvodu, že zde nebylo více jak 50 % respondentů, kteří by reklamy považovali za etické. Dále z jednacního řádu Rady vyplývá, že pro přijetí rozhodnutí je potřeba souhlasu většiny (Rada pro reklamu 2004b). Tedy i v tomto ohledu se postoj respondentů lišil od postoje Rady. Výzkumná otázka je proto zodpovězena negativně.

7.6 Doporučení

Na základně výsledku dotazníkového šetření bylo zjištěno několik poznatků a informací, které se týkají oblasti etiky a korektnosti v reklamě. V souvislosti tím je navrženo několik opatření, která se váží k jednotlivým oblastem výzkumu.

Propagace Rady pro reklamu

Z výzkumu vyšlo, že informovanost respondentů ohledně etiky v reklamě je kvalitní. Naopak převážná většina respondentů o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení nevěděla. V tomto ohledu lze říci, že ačkoli respondenti vnímají etiku v reklamách, nevědí, jak se bránit, pokud v nějaké reklamě budou shledávat neetický, škodlivý prvek.

Tuto situaci lze vyřešit propagací Rady pro reklamu. Rada by se měla zaměřit na rozšíření povědomí o možnostech podat osobně stížnost na reklamní spot. Toho lze například dosáhnout pomocí internetové reklamy, která by zároveň byla odkazem přímo na stránky Rady. Jelikož má Rada pro reklamu internetové stránky, kde lze snadno stížnost vyplnit a poslat, je internetová reklama ideální variantou. Zároveň se jedná o poměrně finančně přívětivý typ propagace oproti například televizní reklamě. Rada pro reklamu je sdružení osob a zdrojem majetku jsou zejména příspěvky členů a zisk ze stanovisek Copy Advice, proto reklamní kampaň nemůže být příliš finančně náročná.

Cílem kampaně je během 3 měsíců zvýšit návštěvnost webových stránek Rady pro reklamu o 50 %. Předpokládaná doba trvání reklamy je stanovena na 3 měsíce z důvodu, aby byl dosah propagace co nejvyšší a zároveň náklady pro Radu přijatelné. PPC reklama bude umístěna ve vyhledávači, klíčová slova by mohla být např. „neetická reklama“, „regulace reklamy“ či „nevhodná reklama“.

Kalkulace je tvořena z průměrné ceny reklam na internetu. U PPC reklamy se cena odvíjí od mnoha faktorů, jako je cena za jeden klik na reklamu, kvalita inzerátu atd. Aby bylo dosaženo cíle, výsledná cena nákladů na PPC reklamu může být tedy nižší i vyšší, ale lze předpokládat, že se bude pohybovat okolo stanovené částky viz. níže (Net Magnet 2020).

Tabulka 1: Kalkulace PPC reklamy

Služby	Cena
Vytvoření kampaně	6.000 Kč
Výdaj 1. měsíc	2.500 Kč
Výdaj 2. měsíc	2.500 Kč
Výdaj 3. měsíc	2.500 Kč
Celkem	13.500 Kč

Zdroj: Net Magnet (2020), zpracováno autorkou

Je předpokládáno, že pomocí této kampaně se návštěvnost internetových stránek Rady zvýší o polovinu. Informovanost obyvatel o možnosti podat stížnost proti neetické a nekorektní reklamě by se taktéž zvýšila. K tomuto se zároveň váže předpoklad, že pokud lidé budou o možnosti podat stížnost na spot informování, budou tak činit častěji. Rada bude posuzovat více reklam a lze předpokládat, že nárůst prohlášení reklamy za závadnou se rovněž zvýší. Toto by mohlo motivovat firmy k častějšímu využití Copy Advice. Rada tak získá více finančních prostředků na případnou další kampaň. Zároveň lze předpokládat, že díky souběhu všech těchto okolností, bude méně závadných reklam, které porušují etické, morální či legislativní normy.

Doporučení firmám pro tvorbu reklamy

Pomocí dotazníkového šetření, zejména pak vybraných reklam, byly zjištěny určité poznatky, které mohou pomoci k nezávadnému obsahu reklamních sdělení.

Tyto poznatky jsou určeny firmám, které se rozhodly propagovat svůj produkt či značku v televizní reklamě. První doporučení se týká stanoviska Copy Advice. Toto posouzení reklamní kampaně ještě před jejím spuštěním zpravidla zaručí, že reklama nebude během vysílání prohlášena za závadnou a nenastanou tedy nepříjemné a finančně nevýhodné situace, jako např. stažení reklamy. CA je zpoplatněná služba. Rada garantuje i rychlost stanoviska, kdy průměrná doba posouzení činí 2-3 dny, zadavatele tedy tento krok v jejich realizaci reklamy výrazně nezpomalí. Využití CA není příliš rozšířené, jelikož firmy častěji využívají právních služeb pro kontrolu reklamy (MAM-Marketing & Media, 2013).

Tabulka 2: Ceny za službu Copy Advice

Copy Advice	Cena
Členi RPR	3000 Kč
Ostatní zájemci	6000 Kč

Zdroj: MAM-Marketing & Media (2013), zpracováno autorkou

Dle autorčina názoru se stanovisko CA vyplatí hned ze dvou důvodů. Právník danou reklamu posuzuje dle platného práva, nikoli však podle Kodexu reklamy, kde je regulace rozšířenější. Dále je předpokládáno, že cena právní služby je vyšší než služba CA, obzvláště pokud je firma členem RPR.

Druhé doporučení se váže k hranicím etičnosti a míry tolerance vůči reklamám. Neetických či nekorektních prvků, kterých by se firmy měly vyhnout, vyšlo z dotazníku hned několik. Zadavatelé by se měli vyvarovat situací, kdy je určitá skupina vyobrazovaná ve špatném světle, v kontextu nějaké neetické, protizákonné situace. Tento fakt vyplynul zejména z reklam, kde byli takto vyobrazeni řidiči nákladních vozidel a pedagogové, ale taktéž výsledku, že více jak 50 % respondentů považuje za neetické znevýhodnění určité skupiny lidí. Na toto reagují obě pohlaví stejně citlivě. Dále vytváření klamavého dojmu o složení produktu respondenti nepovažují za etické. Pokud reklama zobrazuje situaci, ze které si mohou vzít děti nebo mladiství špatný příklad či nabádá k nezdravému stravování, patří to mezi neetické prvky, které se v šetření objevovaly.

Pokud firmy zaměřují svoji reklamu na ženy, měly by se vyvarovat prvkům jako je sexismus či nevhodné vyobrazení ženy, jelikož na tyto prvky reagují citlivěji, naopak muži jsou v tomto ohledu na tyto prvky tolerantnější. Spotřebitelé nereagují na protizákonné situace výrazně citlivě. V tomto ohledu lze říci, že zadavatelé reklamy se spíše setkají s problémem u Rady pro reklamu než u běžných spotřebitelů.

Z šetření také vyplynulo, že spotřebitelé vnímají neetické prvky v reklamě výrazněji než Rada. Proto by se zadavatelé měli nad obsahem reklamy zamyslet v širším kontextu, než pouze v kontextu zákona či Kodexu reklamy. Pokud firma zvolí neetické, protizákonné prvky ve své reklamě, může to mít negativní dopad na prodej produktu či na celou značku. Firma pomocí reklamy komunikuje se svými zákazníky, měla by

tedy dbát na kvalitní, etický a pravdivý obsah, jelikož i jedno zaváhání může mít dlouhodobý dopad na loajalitu stálých i budoucích zákazníků.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak je veřejnost v oblasti etiky a regulace v reklamě informovaná, jak etiku v reklamě vnímá a jaké postoje vůči ní zaujímá. Reklama se do určité míry dotýká spotřebitelů každý den a má vliv na jejich nákupní rozhodování.

Ve společnosti jsou nastoleny etické a morální hodnoty, které je velmi důležité dodržovat, jelikož bez nich by neexistovala společnost, jak ji známe. Právo se opírá o etické a morální zvyky, mravy či obyčeje, ale zároveň zdaleka nepostihuje každý aspekt etiky a morálky. Reklama se stala nástrojem marketingové komunikace, kterým firmy mohou velmi efektivně komunikovat se zákazníky a propagovat své produkty či značku jako takovou. Vzhledem k společenskému dopadu reklamy je žádoucí, aby byla v souladu s legislativními, etickými a morálními normami. O legislativní regulaci se stará stát prostřednictvím zákonů, které jsou obsaženy v právu soukromém i veřejném. Nadstavbový dohled provádí Rada pro reklamu, která pomocí Kodexu reklamy reguluje především etickou a morální stránku reklam. Pomocí těchto nástrojů je reklamní průmysl regulován komplexně a dochází k vyšší eliminaci nežádoucích prvků v reklamách.

V empirické části této práce bylo pomocí dotazníkového šetření zjištěno několik významných informací, které se promítají v doporučeních. Z dotazníku je patrné, že oblast etiky v reklamě je poměrně rozšířený pojem, se kterým se převážná část respondentů již setkala. Z výsledku šetření autorka usuzuje, že zařazení neetických prvků do reklamy může vážně poškodit loajalitu či zájem spotřebitelů o produkt nebo firmu. V kontextu regulace reklamy byly výsledky šetření méně pozitivní, především co se týče povědomí o možném osobním zásahu proti neetické reklamě. Bylo zjištěno, které neetické prvky považují respondenti za nejvíce závažné. Jednalo se zejména o vyobrazování skupin ve špatném světle či zobrazování situací, ze kterých si děti či mladiství mohou vzít špatný příklad. Empirické šetření tedy ukázalo, že etické a morální překážky pro přijetí reklamy existují.

V práci byla stanovena dvě doporučení. Jedno se týkalo propagace Rady pro reklamu. Primárním důvodem je rozšířit povědomí společnosti o této instituci a možnosti

osobního zásahu proti neetické reklamě. Druhé doporučení je určeno firmám pro tvorbu reklamy. Firmy by měly více využívat služeb Rady pro reklamu v podobě stanoviska Copy Advice a eliminovat případnou hrozbu prohlášení reklamy za závadnou z důvodu neetických či nezákonných prvků. Jsou zde podrobně rozebrány jednotlivé prvky, které respondenti považovali za neetické, včetně míry tolerance vůči nim z pohledů mužů a žen.

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CA	Copy Advice
CRT	Caux Round Table
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
Kodex	Kodex reklamy
Např.	Například
NOZ	Občanský zákoník (nový)
RADA	Rada pro Reklamu
RPR	Rada pro reklamu
Tj.	To jest
Tzv.	Takzvaně
ZRR	Zákon o regulaci reklamy

Seznam použitých zdrojů

Monografické zdroje

BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT, 2003. *Manažerská etika*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-084-8.

BOHATÁ, Marie, SEKNIČKA Pavel aj., 1997. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex Bohemia. ISBN 80-85963-40-x.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

ČANÍK, Petr aj., 2006. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANKOVICHOVÁ, Eva, 2009. *Podnikatelská etika*. Brno: Tribun EU. Librix.sk. ISBN 978-80-7399-858-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přep. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

LUKNIČ, Arnold Steve, 1994. *Štvrtý rozmer podnikania - etika*. Bratislava: Slovak Academic Press. ISBN 8085665301.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ, 2006. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-601-6.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.

RIEGEL, Karel a Jaromír JANOUŠEK, 2006. *Etika a psychologie v podnikání*. Praha: Karolinum. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-246-1118-x.

ROZEHNAL, Aleš, 2004. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk. Právnícké učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-79-1.

STERNBERG, Elaine, 1994. *Just Business: Business Ethics in Action*. Londýn: Little, Brown. ISBN 978-0316908436

ŠEVČÍK, Stanislav, 2005. *Podnikatelská etika*. Praha: Vysoká škola aplikovaného práva. ISBN 80-86775-06-2.

ŠILER, Vladimír, 1996. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum. Tematický sešit. ISBN 80-86058-10-7.

ŠRONĚK, Ivan, 1995. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-94-2.

THOMPSON, Mel, 2004. *Přehled etiky*. Praha: Portál. Filozofie (Portál). ISBN 80-7178-806-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865.7.

WINTER, Filip, 2001. *Právo a reklama*. Praha: Orac. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2.

Elektronické zdroje

Caux Round Table for Moral Capitalism, 2020. Principles. *Caux Round Table for Moral Capitalism*. [online]. Caux Round Table for Moral Capitalism, 2020. [cit. 15.2.2020]. Dostupné z: <https://www.cauxroundtable.org/principles/>

Emco Myslí čokoláda a ořechy - Nyní ještě více čokolády. *Youtube*, 2020a. [online]. Youtube, 2020. [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y>

Kofola Extra bylinková CZ. *YouTube*, 2020b. [online]. YouTube, 2020. [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>

Kofola-Angrešt CZ. *YouTube*, 2020c. [online]. YouTube, 2020. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=4mQIw_GGLo8

MAM-Marketing & Media, 2013. Copy Advice je nevyužitá jistota. *MAM-Marketing & Media*. [online]. MAM-Marketing & Media, 2013. [cit. 15.4.2020]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2013-08/copy-advice-je-nevyuzita-jistota/>

McDonald's: V novém městě. *YouTube*, 2020d. [online]. YouTube, 2020. [cit. 6.4.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0u4MdeJ5asQ>

Morávek Jakub, 2013. Model práva- vztah práva a morálky- Bulletin Advokacie. *Česká advokátní komora*. [online]. Česká advokátní komora, 2020. [cit. 5.3.2020]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/model-prava-vztah-prava-a-moraliky-vitezna-prace-kategorie-talent-roku-souteze-pravnik-roku-2012?browser=mobi>

Net Magnet, 2020. Cena za PPC reklamu. *Net Magnet*. [online]. Net Magnet, 2020. [cit. 12.4.2020]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/sluzby/ppc/cena-za-ppc-reklamu/>

Principles for business. *Illinois Institute of Technology*, 2016. [online]. Illinois Institute of Technology, 2016. [cit. 15.3.2020]. Dostupné z: <http://ethics.iit.edu/codes/CRT%202010.pdf>

- Rada pro reklamu, 2004a. *Stanovy RPR*. [online]. Praha: Rada pro reklamu. [cit. 21.3.2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Rada pro reklamu, 2004b. *Jednací řád RPR*. [online]. Praha: Rada pro reklamu. [cit. 21.3.2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Rada pro reklamu, 2004c. *Kodex reklamy*. [online]. Praha: Rada pro reklamu. [cit. 22.3.2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Rada pro reklamu, 2020d. Copy Advice. *Rada pro reklamu*. [online]. Rada pro reklamu, 2020. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
- Rada pro reklamu, 2020e. Členové. *Rada pro reklamu*. [online]. Rada pro reklamu, 2020. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>
- Rada pro reklamu, 2020f. Formulář pro stížnost. Rada pro reklamu. [online]. Rada pro reklamu, 2020. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/formular_pro_stiznosti.php
- Rada pro reklamu, 2020g. Kauzy. *Rada pro reklamu*. [online]. Rada pro reklamu, 2020. [cit. 5.4.2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>
- Rada pro reklamu, 2020h. Profil. *Rada pro reklamu*. [online]. Rada pro reklamu, 2020. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2020. *Děti a média*. [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2020. [cit. 15.3.2020]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/>
- Veronika Doskočilová, 2018. Používáte za volantem mobil? Dělá to většina. Tohle se pak může stát. *Měsíc.cz*. [online]. Internet Info, s.r.o., 2018. [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pouzivate-za-volantem-mobil-dela-to-vetsina-tohle-se-pak-muze-stat/>
- Winter Filip, 2002. Pravidla reklamy potravin - část I. *Epravo.cz*. [online]. EPRAVO.CZ, a.s., 2020. [cit. 15.3.2020]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravidla-reklamy-potravin-cast-i-20003.html>
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Ženská práva, 2020. Úvod. *Ženská práva*. [online]. Ženská práva, 2020. [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kalkulace PPC reklamy	65
Tabulka 2: Ceny za službu Copy Advice	66

Seznam obrázků

Obrázek 1: Demografické údaje o respondentech	44
Obrázek 2: Slyšeli jste o pojmu etika v reklamě?.....	45
Obrázek 3: Co si pod pojmem neetická reklama představíte?	47
Obrázek 4: Může podle Vás neetická reklama mít negativní následek v podobě například ztráty zájmu o danou značku/produkt?	48
Obrázek 5: Myslíte si, že je regulace reklamy důležitá?	49
Obrázek 6: Věděli jste o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení?.....	50
Obrázek 7: K jakému orgánu byste případně podali stížnost na reklamní sdělení?	51
Obrázek 8: Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?	52
Obrázek 9: Přijde Vám tato reklama neetická?	54
Obrázek 10: Proč si myslíte, že tato reklama byla prohlášena za závadnou?.....	55
Obrázek 11: Považujete za správné, že je tato reklama prohlášena za závadnou?	56
Obrázek 12: Přijde Vám tato reklama neetická?	57
Obrázek 13: Proč si myslíte, že tato reklama byla prohlášena za závadnou?.....	58
Obrázek 14: Považujete za správné, že je tato reklama prohlášena za závadnou?	59
Obrázek 15: Spatřujete v této reklamě některé níže uvedené neetické prvky?	61
Obrázek 16: Spatřujete v této reklamě některé níže uvedené neetické prvky?	62

Seznam příloh

Příloha A: Doplnující text.....	77
Příloha B: Dotazník na téma etika a korektnost v reklamě.....	79
Příloha C: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR- Emco spol. s.r.o.....	83
Příloha D: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR– Kofola a.s	85
Příloha E: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR- Kofola a.s.	87
Příloha F: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR– McDonald’s ČR, spol. s r.o	89

Příloha A: Doplňující text

Ostatní činnosti Rady

Rada si za dobu své existence vypracovala pověst účinné instituce (Winter, 2001). Proto kromě své primární činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se Rada stala institucí, u které mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona jako je např. krajský živnostenský úřad, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd. vyžádat odborná stanoviska k aplikaci zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v praxi. V této souvislosti Rada vydala více jak 250 odborných stanovisek o souladu reklamy se zákonem o regulaci reklamy (Rada pro reklamu, 2020h).

Regulace konkrétních reklam

Druhá část Kodexu reklamy je zaměřena na regulaci konkrétních druhů reklam. V následujícím textu budou stručně rozebrány nejdůležitější omezení, která pro tyto reklamy z Kodexu plynou.

První oblastí je reklama na alkoholické nápoje. V těchto reklamách nesmí být propagována nezodpovědná konzumace alkoholu, v podobě nadměrného užívání. Tyto reklamy nesmí být zaměřeny na osoby mladší 18 let. Dále nesmí být spojovány s konzumací alkoholického nápoje a řízení vozidla. Nesmí spojovat požívání alkoholu s léčbou, výkoností a osobním úspěchem.

Tabáková reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a nesmí v ní osoby mladší 25 let ani účinkovat. Reklamy nesmí tvrdit, že kouření podporuje dosažení úspěchů či relaxaci a koncentraci. Nesmí být umístěna v médiích, na billboardech a v těsné blízkosti míst, která jsou určena nezletilým.

Reklama na léky smí obsahovat pouze léčebné přípravky, které jsou registrovány na území České republiky a nesmí obsahovat reklamu na léky, které obsahují omamné nebo psychotropní látky.

Identifikace inzerátů, které jsou tištěné ve stylu redakčního materiálu, musí na první pohled být identifikovatelné jako inzerát, nikoli jako redakční materiál.

Reklama na zásilkový prodej v sobě musí obsahovat jméno či název inzerenta spolu s adresou sídla, na které může být inzerent kontaktován. Zboží se musí shodovat s popisem a vzorkem.

Reklama zasílaná SMS, MMS může být zasílána, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas se zasíláním.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná nesmí vybízet k nadměrnému sázení. Propagace nesmí být cílena na osoby mladší 18 let a nesmí být umístěna v médiích a veřejných zařízeních určených pro nezletilé osoby.

Reklama na kosmetické výrobky je poslední upravovanou oblastí reklamy. Tvrzení o kosmetickém výrobku by měla být podložena odpovídajícími důkazy, které dokládají účinky výrobku. Výrobky nesmí být digitálně upravovány tak, aby způsobovaly klamavý dojem o vlastnostech a funkci výrobku (Rada pro reklamu, 2004c).

Příloha B: Dotazník na téma etika a korektnost v reklamě

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který tvoří nedílnou součást mé bakalářské práce. Časová náročnost se pohybuje okolo 15 minut. Předem odpovědi a Váš čas děkuji.

Kristýna Horníková

1. Slyšeli jste o pojmu etika v reklamě?

- a. Ano
- b. Ne

Vysvětlují text, pro ty, co pojem etika v reklamě neznají: Za etickou lze považovat reklamu pravdivou, slušnou čestnou

2. Co si pod pojmem neetická reklama představíte?

- a. Reklama, která znevýhodňuje určitou skupinu lidí
- b. Vulgární reklama
- c. Klamavá reklama
- d. Sexistická reklama
- e. Srovnávací reklama
- f. Reklama s prvky násilí
- g. Využití dětí v reklamě

3. Může podle Vás neetická reklama mít negativní následek v podobě například ztráty zájmu o danou značku/produkt?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

4. Myslíte si, že je regulace reklamy důležitá?

- a. Ano
- b. Ne

5. Věděli jste o možnosti podat stížnost na reklamní sdělení?

- a. Ano ne

6. K jakému orgánu byste případně podali stížnost na reklamní sdělení?

- a. Ministerstvo kultury

- b. Ministerstvo průmyslu a obchodu
- c. Obecní/městský úřad
- d. Rada pro reklamu
- e. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- f. Veřejný ochránce práv
- g. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
- h. Parlament ČR
- i. Jiné

7. Slyšeli jste někdy o Radě pro reklamu?

- a. Ano
- b. Ne

Otázky k vybrané reklamě: Emco Mysli

<https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y>

8. Viděli jste někdy tuto reklamu?

- a. Ano
- b. Ne

9. Půjde Vám tato reklama neetická?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

10. Proč si myslíte, že tato reklama byla prohlášena za závadnou?

- a. Může řidiče nákladních vozidel zobrazovat ve špatném světle (telefonující řidič)
- b. Vyobrazuje situaci, kdy je porušován zákon
- c. Děti/dospívající si mohou z této situace vzít špatný příklad
- d. Porušuje zásady vhodného chování
- e. Reklama nezobrazuje realitu
- f. Nabádá k jezení velkého množství čokolády
- g. Vytváří klamavý dojem o množství čokolády v produktu
- h. Jiné

11. Považujete za správné, že je tato reklama prohlášena za závadnou?

- a. Ano

- b. Ne

Otázky k vybrané reklamě: Kofola Extra bylinková

<https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4>

12. Viděli jste někdy tuto reklamu?

- a. Ano
- b. Ne

13. Přejde Vám tato reklama neetická?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

14. Proč si myslíte, že tato reklama byla prohlášena za závadnou?

- a. Dítě nepochopí nadsázku reklamy
- b. Může navádět k zakázané činnosti
- c. Vyobrazuje nevhodný milostný vztah
- d. Děti/dospívající si z toho mohou vzít špatný příklad
- e. Porušuje zásady vhodného chování
- f. Reklama nezobrazuje realitu
- g. Reklama vyobrazuje učitele ve špatném světle
- h. Sexismus
- i. Jiné

15. Považujete za správné, že je tato reklama prohlášena za závadnou?

- a. Ano
- b. Ne

Otázky k vybrané reklamě: Kofola Angrešt

https://www.youtube.com/watch?v=4mQIw_GGLo8

16. Viděli jste někdy tuto reklamu?

- a. Ano
- b. Ne

17. Spatřujete v této reklamě některé níže uvedené neetické prvky?

- a. Sexismus
- b. Nevhodné vyobrazení ženy
- c. Nahota

- d. Porušení zásady vhodného chování
- e. Znevažuje dílo Karla Hynka Máchy
- f. Nabádání k bigamii
- g. Ne, tato reklama je v mezích etičnosti

Otázky k vybrané reklamě: McDonald's V novém městě

https://www.youtube.com/watch?v=0u4MdEJ5asQ&feature=emb_title

18. Viděli jste někdy tuto reklamu?

- a. Ano
- b. Ne

19. Spatřujete v této reklamě některé níže uvedené neetické prvky?

- a. Vybízení dětí k nezdravému stravování
- b. Vytváření negativních asociací k pobytu venku
- c. Reklama nezobrazuje realitu
- d. Ne, tato reklama je v mezích etičnosti

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

21. Jaký je Váš věk?

- a. 19-26
- b. 27-35
- c. 36-50

Příloha C: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR – Emco spol. s.r.o.

Zadavatel: Emco spol. s.r.o., Türkova 2319/5b, 149 00 Praha 4

Stěžovatel: soukromé osoby

Médium: TV

Stížnost:

V reklamě na čokoládové müsli řidič nákladního vozu telefonuje během řízení. Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy: internet (vlozeno např. v pořadech na Playtvak.cz) ke zhlédnutí zde: <https://youtu.be/XUVqF0qfO6Y>

Ustanovení Kodexu reklamy: 3.1. používání mobilního telefonu během řízení odporuje §7 článku 1c zákona 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích.

Rád bych upozornil na reklamní spot, který je zobrazován minimálně na internetu, propagujícím Müsli společnosti EMCO. V uvedeném spotu (jeho YouTube verze viz níže) řidič nákladního auta za jízdy telefonuje, což je v rozporu se zákonem o provozu na pozemních komunikacích. Celá situace je prezentována tak, že podobné protizákonné chování je běžný standard. Informace o umístění/otištění/vysílání reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=XUVqF0qfO6Y>

Ustanovení Kodexu reklamy: Odst. 3.1, "Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí."

Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje, předmětná reklama je závadná

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že koncept toho spotu byl založen na nadsázce, s níž je demonstrováno obrovské množství čokolády, které je nyní nově v jeho výrobku EMCO müsli čokoládové.

Zadavatel dále vysvětluje, že nadsázka se odráží ve velikosti čokolády (obrovské bloky), způsobu jejího převozu (volně na korbě nákladního auta) i procesu zpětného nakládání (malé děti nesou velké kusy čokolády ze silnice zpět do auta).

Zadavatel se domnívá, že kontextu této absurdní situace nepůsobí chování řidiče nijak společensky návodně.

Přesto si z této situace zadavatel bere ponaučení a do budoucna se již podobných záběrů chce vyvarovat. Zadavatel prohlašuje, že jeho reklamy již nebudou vzbuzovat žádné kontroverze.

Závěrem zadavatel konstatuje, že tento spot byl určen pouze pro jednorázové šíření v rámci onlinu a jeho placená podpora již skončila a nebude dále pokračovat.

Členové Arbitrážní komise ocenili způsob, jakým se zadavatel k projednávání předmětné kauzy postavil. Arbitrážní komise považuje tento postoj za odpovědný. Podle Jednacího řádu Rady pro reklamu a jejího etického Kodexu je nicméně Arbitrážní komise povinna se touto reklamou zabývat. Vzhledem k tomu, že k porušení ustanovení Kodexu reklamy došlo, prohlásila Arbitrážní komise tuto komerční komunikaci z pohledu Kodexu za závadnou (předmětná ustanovení jsou citována výše).

V Praze dne 9. ledna 2018

Příloha D: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR– Kofola a.s

Zadavatel: Kofola a.s., Za Drahou 165/1, 794 01 Krnov-Pod Bezručovým vrchem

Stěžovatel: soukromé osoby

(rovněž prostřednictvím Rady pro rozhlasové a televizní vysílání)

Médium: TV

Stížnost:

v reklamě mladá učitelka zkouší žáka, jeho provokativní chování ohodnotí známkou pět a vyzve jej k pohovoru po vyučování.

Stěžovatelé negativně hodnotí milostný poměr učitelky se žákem, považují jej za neetický a nemorální.

Rozhodnutí: stížnostem se vyhovuje – reklama je neetická

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu se seznámili s obsahem stížností, se žádostí o stanovisko Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že jako zadavatel reklamy dlouhodobě buduje image značky Kofola na krátkých smysluplných příbězích zaměřených na mladší generaci spotřebitelů. Tyto příběhy se různým způsobem dotýkají či rozebírají jeden ze základních aspektů života – lásku, a to lásku nepodmíněnou, která existuje bez ohledu na vnější, případně nepříznivé okolnosti. Láska, která spojuje zdánlivě nespojitelné a je tou nejdůležitější věcí překonávající protiklady a protivenství. To vše s cílem prezentovat výrobek zadavatele jakožto nápoj, který s takovým ryze pozitivním aspektem života – nepodmíněnou láskou – souvisí. V souladu s uvedeným a se stejným cílem realizoval zadavatel také napadanou TV reklamu, která – podle zadavatele - se zřejmou mírou vtipu a reklamní nadsázky popisuje příběh jedné nepodmíněné lásky konkrétních, na první pohled dospělých jedinců.

Daná reklama není samoučelná a běžný spotřebitel ji rozhodně nemůže vnímat jako reklamu jakýmkoliv způsobem pobuřující, nemravnou nebo dokonce schvalující neetické chování, protože nadsázka příběhu je zřejmá. Nosným motivem a smyslem reklamy je příběh lásky dvou konkrétních osob, přičemž z příběhu rozhodně nevyplývá

a, ani nebylo jeho cílem, jakkoliv znevažovat pozici učitele a jeho autority (právě naopak, z úvodní scény je zřejmé, že i přes daný vztah učitelka hodnotí neznalost studenta zcela objektivně, ani student dané okolnosti nijak nezneužívá).

Zadavatel se tedy domnívá, že stěžovatelé hledají pouze formální důvody pro napadení reklamy bez zohlednění faktických okolností jejího příběhu, které jsou zřejmé. Všechny reklamní kampaně zadavatele, které jsou obecně spotřebiteli hodnoceny jako velmi populární a zábavné, mají za cíl prezentaci výrobku v kontextu smysluplných příběhů, jejichž nosným motivem je propagace jednoho z nejpozitivnějších aspektů lidského života, lásky mladých lidí, která překonává bariéry.

Z uvedených důvodů zadavatel usuzuje, že předmětná reklama není v rozporu s Kodexem reklamy a navrhuje, aby Rada pro reklamu, resp. její Arbitrážní komise, rozhodla, že stížnost není důvodná a zamítá se, neboť předmětná reklama je v souladu s Kodexem reklamy.

Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu hlasováním většinově rozhodli, že stížnostem bude vyhověno. Reklama byla označena za neetickou.

Pojetí předmětné reklamy naráží jak na ustanovení článku 3.2 Kapitoly I., který stanoví, že „reklama musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli a společnosti“, tak s ustanovením článku 1, Kapitoly II., který stanoví, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“.

Předmětná reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a nezodpovědný.

Protest: ve smyslu článku 12 Jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 21. prosince 2011

Příloha E: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR- Kofola a.s.

Zadavatel: Kofola Československo a.s., Nad Porubkou 2278/31a, 708 00 Ostrava
Milady Horákové 116/109, 160 00 Praha 6

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: internet, TV

Stížnost:

Stížnost směřuje proti reklamě na nealkoholický nápoj Kofola umístěné na YouTube. Podle stěžovatelky „pobízí k promiskuitě a nevázaným vztahům a zájmu muže pouze o tělo ženy. Mladí lidé mohou toto díky reklamě vnímat jako věc přijatelnou a naprosto v pořádku.“ Reklamu považuje stěžovatelka za nemorální a je přesvědčena, že by neměla být vysílána v době, kdy ji mohou vidět děti a mladiství.

Rozhodnutí: reklama je nezávadná

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí:

„Předmětná reklama je součástí dubnové a květnové reklamní kampaně na produkty Kofola Original a Kofola Angrešt. Jedná se o 45 sekundovou variantu audiovizuálního spotu na produkt Kofola Original, která je používána výhradně v online komunikaci. Pro televizní kampaň v měsíci dubnu byla použita upravená verze 45 sekundového spotu na produkt Kofola Original, kterou posíláme v příloze tohoto vyjádření. Pro televizní i online kampaň v měsíci květnu byla určena kratší, 30 sekundová verze, propagující produkt Kofola Angrešt, dostupná na adrese https://www.youtube.com/watch?v=4mQIw_GGLo8.

Stěžovatelka namítá, že reklama dle jejího mínění pobízí k promiskuitě a nevázaným vztahům 2+1 a zájmům muže pouze o tělo ženy. Dle jejího mínění by reklama neměla být vysílána v době, kdy jí mohou vidět děti a mladiství. Stěžovatelka neuvádí, jaké ustanovení Kodexu Reklamy by reklama měla porušovat.

Předně bychom rádi uvedli, že v žádném případě není úmyslem žádného z našich reklamních spotů vyvolávat negativní pocity či vyzývat ke společensky nepřijatelnému

chování. Ústředním tématem našich kampaní je motiv lásky. Vnímáme lásku v tom nejširším a nejpozitivnějším smyslu, jako ušlechtilý cit, který předáváme druhým v různých podobách, a to třeba i prostřednictvím produktů s láskou vyráběných.

Nejnovější reklamní spot zobrazuje rovněž příběh lásky, v němž se dva muži ucházejí o srdce dívky. Pro květnovou kampaň jsme zvolili volnou inspiraci básní Máj spisovatele Karla Hynka Máchy, nicméně na rozdíl od tohoto významného díla české literatury je vyznění spotu odlehčené. Dívce vyznávají lásku dva muži, každý jiné povahy - „básník, co její duši zná“ a „svůdník, co k jejím tvarům vzhlíží“. Vyprávěč příběhu konstatuje, že „v první máj bude jednomu nemilo, však krásná dívka v pravý čas, nechává zaznít lásky své hlas“. Májovou náladu spotu umocňuje závěrečná citace z Máchova Máje.

Příběh spotu má záměrně otevřený konec, hlavní postavy se setkají na jednom místě, dívka se usměje, otočí a odchází. Naším záměrem bylo dát možnost divákům, aby se sami rozhodli, jak příběh lásky skončí, zda si dívka vybere jednoho z nápadníků (viz „v první máj bude jednomu nemilo“).

Máme za to, že milostný příběh je natočen s jemnou nadsázkou, nezobrazuje nahotu a neobsahuje žádné prvky sexuálního chování, které by mohly ohrozit mravní vývoj dětí či mladistvých. Vyznění je dle tradic reklamní komunikace Kofoly pozitivní, komunikované prostřednictvím reklamního sloganu „Lásky je dost pro všechny“, který vyjadřuje naději, že lásku může najít každý. Zároveň je tradičně použita nadsázka a přirovnání k inzerovanému nápoji vyráběnému s láskou, jehož je „dost pro všechny“.

Jsme přesvědčeni, že stížností napadená reklama neporušuje obecně přijímané normy slušnosti a mravnosti, je v souladu s Kodexem reklamy a neporušuje ani ustanovení žádných předpisů.“ Potud ze stanoviska zadavatele.

Členové Arbitrážní komise nespátřují v předmětné reklamě rozpor s etickými normami, které kodex reklamy na marketingovou komunikaci klade. Reklama je tak z pohledu kodexu nezávadná a stížnost se zamítá.

V Praze dne 2. července 2019

Za správnost: Dr. Ladislav Šťastný

výkonný ředitel RPR

Příloha F: Rozhodnutí arbitrážní komise RPR– McDonald's ČR, spol. s r.o

Zadavatel: McDonald's ČR, spol. s r.o., Řevnická 170/4, 155 21 Praha 5

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnosti:

„Je normální vydat reklamu na McDonald' s, kde holčičku nebaví nic venku, ale v provozovně fast foodu se jí rozzáří oči? Myslela jsem si, že ČR jde proti dětské obezitě a ne, že ji budeme podporovat takovou reklamou“.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve své vyjádření mj. vádí (citace):

„Dojem stěžovatelky, že jde o podporu dětské obezity, je pouze její vlastní fantazijní konstrukcí, nic takového nelze z uvedené reklamy dovozovat, protože tato nejenže nepropaguje obezitu, dokonce ani nepropaguje žádný konkrétní potravinářský výrobek, ani jídlo jako takové, nýbrž pouze atmosféru restaurace resp. fakt, že zde klient vždy nalezne totéž bez ohledu na to, kde se zrovna nachází.

I v případě, že by se jednalo o propagaci jídla, nelze automaticky vycházet ze zjednodušující a nepravdivé premisy, že McDonald' s = nezdravé jídlo, neboť již samotným obsahem jídelního lístku lze jednoznačně prokázat opak.

Interpretace stěžovatelky, že „holčičku nebaví nic venku, ale v provozovně fast foodu se jí rozzáří oči“ je rovněž zcela zavádějící, neboť reklama nestaví do kontrastu pobyt venku a pobyt v restauraci nýbrž pobyt na dvou různých místech, která se liší, a pobyt v restauracích McDonald' s, který je vždy stejný.“

Zadavatel s ohledem na výše uvedené argumenty navrhuje, aby Arbitrážní komise Rady pro reklamu předmětnou stížnost svým rozhodnutím zamítla jako bezpředmětnou, respektive konstatovala, že napadená reklama není v rozporu kodexem reklamy ani jinými právními předpisy.

Jako samostatnou přílohu zaslal zadavatel i vysvětlení kreativního záměru předmětného reklamního spotu. V tomto vysvětlení se konstatuje, že (citace): „V reklamním spotu „V novém městě“ dramatizujeme myšlenku, že McDonald‘ je místo, kde vždycky můžete očekávat to, na co jste zvyklí. Je to sázka na jistotu, ať jste kdekoliv, třeba i v cizím městě. Zatímco táta naší malé hrdinky upřímně a s největší vůlí snaží, aby si dcerka nové město oblíbila, jí všechno připadá jiné, než je zvyklá. Na pokusy otce (jízda na poníku, skluzavka atd.) reaguje tak, že ve „starém“ městě bylo všechno lepší. Což ovšem nemůže říct o McDonald‘ s... To, že v McDonald‘ s vidíme dívku spokojenou a s rozzářenýma očima, není proto, že jí nic jiného nebaví a až nad hranolky je spokojená. Je to proto, že táta jí po svých pokusech naprosto odzbrojil a na jeho otázku: „Tak co, byly doma lepší?“ se musí jen zasmát. V žádném případě nechceme naším spotem říct, že aktivity jako hraní si v parku, jízda na ponících nebo kino jsou oproti návštěvě McDonald‘ s méněcenné. Jde opravdu jen o to poukázat na skutečnost, že McDonald‘ s je místo, které dobře zná a kde to všude vypadá velmi podobně (podobné prostředí, naprosto stejné jídlo)“. Potud citace z kreativního záměru zadavatele.

Členové Arbitrážní komise označili tuto reklamu jednomyslně za nezávadnou a v souladu s etickým Kodexem reklamy. Stížnost byla zamítnuta.

V Praze dne 11. března 2015

Abstrakt

HORNÍKOVÁ, K. (2020). *Etika a korektnost v reklamě* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: reklama, etika, morálka, etika v reklamě, kodex, regulace

Bakalářská práce se zabývá etikou a korektností v reklamě a s nimi spojenými pojmy. Cílem této práce je zjistit, jak je veřejnost v oblasti etiky a regulace v reklamě informovaná, jak etiku v reklamě vnímá a jaké postoje vůči ní zaujímá. V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy jako je reklama, etika, morálka a podnikatelská etika. Dále je popsána problematika regulace reklamy z hlediska legislativy a samoregulace včetně vybraných kontroverzních oblastí reklamy. Empirická část se věnuje dotazníkovému šetření, na jehož základě byly získány potřebné informace ke zjištění postojů spotřebitelů k etice a korektnosti v reklamě. Z výsledků šetření jsou vytvořena doporučení pro zlepšení situace v oblasti etiky v reklamě.

Abstract

HORNÍKOVÁ, K. (2020). *Ethics and correctness in advertising*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: advertisement, ethics, morality, ethics in advertising, codex, regulation

Bachelor thesis deals with the ethics, correctness in advertising and concepts which are connected to it. The objective of the thesis is to find out how the public is informed in the field of ethics and regulation in advertising, how they perceive ethics in advertising and what attitudes they have towards it. In the theoretical part of this thesis are defined basic terms concerning issues such as advertising, ethics, morality and business ethics. Next chapters are focusing on regulations in advertising in terms of legislation and self-regulations including selected controversial advertising topics. The practical part deals with the questionnaire survey through which the necessary information for describing the consumer attitudes towards ethics and correctness in advertising. Based on the survey, author of the thesis made up recommendations for improvement in the field of ethics in advertising.