

Manipulace a etika v marketingové komunikaci

Bc. Lukáš Man

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš MAN**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Manipulace a etika v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literární zdroje vztahující se k zadanému tématu.
2. Zpracujte teoretická východiska k problémům etiky a manipulace v oblasti marketingových komunikací na základě sekundárních zdrojů.
3. Provedte analýzu vámi zvolených kampaní z hlediska manipulace a etiky.
4. Zhodnoťte míru manipulace se zákazníkem ve vámi analyzovaných propagačních kampaních.
5. Navrhněte doporučení k analyzovaným a zjištěným etickým problémům.
6. Zdůvodněte svůj návrh a dejte jej do kontextu s ostatními vlivy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. Psychologie marketingových komunikací. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. [s.l.] : Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2

VYSEKALOVÁ, Jitka, Psychologie reklamy-nové trendy a poznatky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

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

WRÓBEL, Alina, Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2337-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.3.2010

LUKÁŠ MAN
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá manipulativní a etickou marketingovou komunikací. Pozornost je zaměřena na analýzu etických a neetických televizních reklamních spotů, která vychází z materiálů festivalu etické reklamy a dokumentů samoregulačního orgánu Rada pro reklamu. V práci jsou analyzovány reklamy na základě vlastního úsudku, založeném na studiu odborné literatury. Závěry této analýzy jsou ověřovány průzkumnou sondou mezi respondenty.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, manipulace, etika, televizní spot, psychologie, komunikační mix, Kodex reklamy, Duhová kulička, Rada pro reklamu

ABSTRACT

This diploma thesis deals with manipulation and ethics in marketing communication. Attention is paid to an analysis of ethical and unethical audiovisual advertisements, that coming out from the materials of ethical advertising festival and self-regulating authority Advertisement Council. The advertisements looked at in this thesis are analysed by one's own judgement based on studying a professional literature. Conclusions of analysis are verified by a research sonde between respondents.

Keywords: marketing communication, advertising, manipulation, ethics, audiovisual ad, psychology, promotion, Codex of advertising, Rainbow marble, Advertisement Council

*„Neexistuje nesmysl, který,
byť by byl zprvu vštípen jen třem osobám,
by se nemohl stát všeobecným přesvědčením.“*

Arthur Schopenhauer

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za cenné připomínky, trpělivost a odborné vedení. Dále pak děkuji PhDr. Karlovi Holešovskému za vstřícnou spolupráci a v neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 25. dubna 2010

Bc. Lukáš Man

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 UPLATNĚNÍ MANIPULACE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	13
1.1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.2 MÍSTO REKLAMY V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	17
1.2.1 Druhy reklamy	18
1.2.2 Cíle a funkce reklamy	20
1.2.3 Skrytá a klamavá reklama	22
1.3 MANIPULACE	24
1.3.1 Konformita	26
1.3.2 Mechanismy manipulace.....	27
1.4 ÚLOHA PSYCHOLOGIE V MARKETINGU A REKLAMĚ	29
1.4.1 Přístup k zákazníkovi	29
1.4.2 Psychologie poptávky	34
1.4.3 Rozhodovací nálada	35
1.5 DĚTI A REKLAMA.....	36
2 ETIKA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	38
2.1 KODEX REKLAMY – ZÁSADY ETICKÉ REKLAMNÍ PRAXE V ČESKÉ REPUBLICE	39
2.2 ETICKÝ KODEX PR	40
2.3 REKLAMA A PRÁVO	41
2.4 PROJEKT ČESKÝ SEN	42
2.4.1 O projektu.....	43
2.4.2 Výzkum TNS Factum.....	45
2.5 VYVOZENÍ ZÁVĚRŮ A CÍLŮ PRÁCE	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	51
3 CHARAKTERISTIKA HODNOCENÍ SPOTŮ	52
3.1 METODOLOGIE HODNOCENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ	52
3.2 METODA VÝBĚRU HODNOCENÝCH SPOTŮ	53
3.2.1 Duhová kulička	53
3.2.2 Rada pro reklamu	56
3.3 ANALÝZA ETICKÉ REKLAMY.....	59
3.3.1 EKO-KOM – Každý důvod je dobrý	59
3.3.2 INPES.....	61
3.3.3 Národní muzeum – Mnichovská dohoda	63
3.4 ANALÝZA NEETICKÉ REKLAMY	64
3.4.1 Karlovarská Becherovka – Becherovka Lemond.....	65
3.4.2 Sedita – Mila	68
3.4.3 Reckitt Benckiser – Gaviscon	70
4 VYHODNOCENÍ	72

4.1	VYHODNOCENÍ ANALÝZY ETICKÉ REKLAMY	72
4.2	VYHODNOCENÍ ANALÝZY NEETICKÉ REKLAMY	74
5	SONDA MEZI RESPONDENTY	77
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ SONDY PRO ETICKOU REKLAMU.....	77
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ SONDY PRO NEETICKOU REKLAMU	80
	ZÁVĚR.....	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Marketingová komunikace, psychologické působení v podobě manipulace a etika. Tři zdánlivě odlišné, avšak po bližším prozkoumání související oblasti, které se prolínají v této diplomové práci. Téma manipulace a etiky v marketingové komunikaci, potažmo reklamě zaujalo autora především z toho důvodu, že se jedná o námět značně zpopularizovaný a s nádechem něčeho obecně přijímaného, avšak ne zcela prozkoumaného a potvrzeného. Česká veřejnost se domnívá, že s ní reklama manipuluje. Dnes a denně lze slyšet nadávky a kritiku na marketing a reklamu (tyto dva pojmy jsou rovněž stále zaměňovány), která je v naší zemi zatím ustavičně přijímána s negativními konotacemi a akceptována jako „nutné zlo“. Čeští spotřebitelé mnohdy reklamě vyčítají, že na ně „číhá na každém rohu“ a bezohledně s nimi manipuluje. Zároveň však přehlížejí fakt, že je reklama informuje o novém výrobku či prodeji a zároveň plní další funkce. Nejedna nezisková, ale i komerční organizace by bez reklamy, konkrétně ve formě sponzoringu, nemohla vůbec existovat. Také soukromá média (televizní a rádiové stanice, magazín atd.) by bez reklamy nenalezly dostatečný kapitál pro udržení se na trhu, kde by v takovém případě byly pouze státní sdělovací prostředky, které nemusejí vždy být zcela objektivní, jak nám připomíná minulost. Z tohoto úhlu pohledu reklama podporuje konkurenci na trhu, což lze z hlediska vývoje obchodu jednoznačně považovat za kladnou funkci.

Na druhou stranu však lze čas od času na trhu narazit na reklamu neetickou a někdy i manipulativní. Tato lživá propagace, jak autor prezentuje na konkrétním příkladu v kapitole o projektu Český sen, kazí jméno etické a pravdivé reklamě, která jako jediná plní správně svou hlavní funkci, tedy informovat zákazníka, přesvědčit o koupi a zároveň jej udržet u konkrétní značky zboží. Odborníci z oboru reklamy tvrdí, že z dlouhodobého hlediska neetická a manipulativní reklama, žádnému podniku neprospívá, jelikož zákazník není hloupý a lež a klam brzy rozpozná. V takovém případě pak přechází ke konkurenční firmě, a o to žádný výrobce samozřejmě nestojí. I tento druh propagace bude však cílem analýzy v praktické části diplomové práce. Komparace etické a neetické reklamy v tomto oddílu práce si klade za cíl vymezit a popsat rozdílné atributy těchto dvou druhů reklam, které český reklamní trh nabízí. V případě, kdy zákazník ví, že reklama, kterou sleduje není etická a snaží se jej např. oklamat, ihned k ní přistupuje jinak a především si utváří vlastní specifický názor na výrobce produktu či poskytovatele služby.

Ve finální části diplomové práce se poté autor snaží o verifikaci či vyvrácení závěrů, vycházejících z předešlé analýzy etických a neetických reklam. K tomuto bádání autor využil dotazníkové sondy, kterou považuje za vhodný prostředek k ověření svých závěrů.

Po celou dobu praktické části autor pracuje s veřejnými i interními materiály festivalu etické reklamy Duhová kulička a Rady pro reklamu, které použil s laskavým svolením obou těchto institucí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UPLATNĚNÍ MANIPULACE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Koncept marketingu je v naší zemi ještě stále nesprávně spojován pouze s pojmy reklama či prodej. Před rokem 1989 v České republice neexistovala tržní ekonomika v pravém slova smyslu jako je tomu dnes, a proto veřejnost ani neměla možnost se s termínem jako je marketing seznámit. Reklama a prodej samozřejmě patří do podmnožiny marketingu, avšak jedná se pouze o špičku ledovce. Existuje mnoho definic, jež zachycují podstatu marketingu, lze ovšem mezi nimi vyzorovat značné rozdíly mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti a tvrdí, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. Naopak manažerské definice chápou marketing jako „umění prodávat produkty“. Jedna z největších světových autorit v oblasti marketingu Philip Kotler ve své knize Marketing management definuje marketing takto: **„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“** (Kotler, 2001, str. 24)

Z Kotlerových myšlenek později vycházejí všichni světoví autoři, zabývající se tématem marketingu, a jedním z nich je i domácí pedagog Jaroslav Světlík, jenž ve své knize popisuje marketing takto: **„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.** (Světlík, 2003, str. 6)

Z tohoto vymezení lze vyzorovat, že firma se pomocí marketingu snaží svého zákazníka nejen poznat a uspokojit, ale v mezifázi rovněž nějakým způsobem ovlivnit. K tomu slouží marketingu mnoho nástrojů, jež využívá v rámci tzv. marketingového mixu někdy rovněž nazývaného 4P marketingu.

1.1 Marketingový a komunikační mix

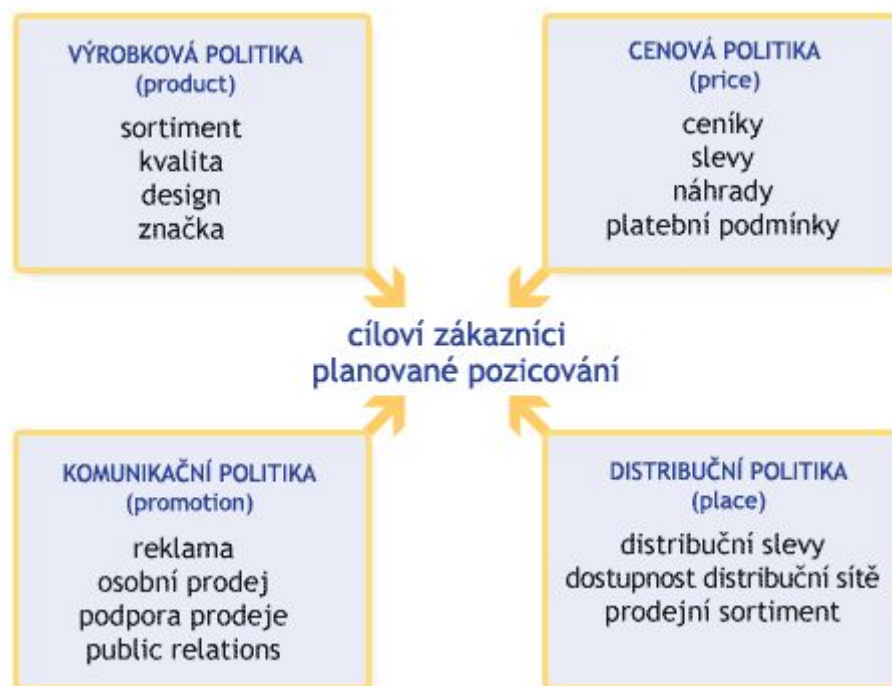
Marketingový mix, dle renomované internetové reklamní agentury RobertNemec.com, představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu je snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky k placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

(Němec, 2005, marketing.robournemec.com)

Pro snazší pochopení působení jednotlivých částí marketingového mixu na cílového zákazníka uvádím obrázek.

Obrázek 1 Marketingový mix (4P marketingu)



Zdroj: Němec, 2005, marketing.robournemec.com

Téma manipulace a etiky se přímo dotýká především posledně zmiňované části marketingového mixu – propagace (promotion). Pod pojmem propagace si však nelze představovat pouze reklamu, jak tomu často bývá. Tzv. komunikační mix (v literatuře také nazýván souborným názvem marketingové komunikace) obsahuje daleko více technik jak komunikovat se zákazníkem. Společnost SyNext, zabývající se konzultanstvím v oblasti marketingu a propagace, definuje na svých webových stránkách marketingové komunikace takto: „Původní definice marketingové komunikace zahrnovala do této oblasti veškerou komunikaci prováděnou danou firmou za účelem ovlivnění vědomostí, postojů a chování zákazníka, týkající se produktu nebo služeb, které firma na trhu nabízí. V poslední době si však firmy daleko silněji uvědomují nutnost intenzivně komunikovat i s dalšími skupinami, zejména pak s akcionáři a vlastníky, se zaměstnanci, s tiskem a ostatními médii, orgány veřejné a státní správy, lobbyistickými skupinami atd... Tato úroveň se nazývá korporátní (nebo korporáční) komunikace.“ (SyNext, 2008, synext.cz)

Vysekalová a Mikeš ve své knize Reklama – jak dělat reklamu charakterizují základní nástroje marketingové komunikace takto:

Reklama (advertising): tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

Podpora prodeje (sales promotion): marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

Práce s veřejností (public relations): řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Přímý marketing (direct marketing): interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

Sponzoring: komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různí dala tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

Nová média: audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 15 - 16)

Marketingové komunikace jsou dynamicky se rozvíjející část marketingu jako celku. Informace o značce, produktu, firmě a jejich aktivitách se dnes šíří v mnoha rovinách, nejrůznějšími cestami a v celé řadě médií, a proto lze někdy v odborné literatuře narazit i na některá další odvětví, jež autoři do komunikačního mixu zařazují. O jaké oblasti se může jednat ilustruje obrázek níže.

Obrázek 2 Komunikační mix



Zdroj: SyNext, 2008, synext.cz

V zájmu udržení komplexnosti se v praktické a projektové části této práce úmyslně zaměřím na firemní komunikaci spadající pod reklamní část komunikačního mixu. Manipulaci a neetičnost lze vyzorovat v každé kategorii marketingové komunikace a zřejmě nejvíce patrná je v oblasti osobního prodeje, což jistě potvrdí každý člověk, jenž byl někdy navštíven některým z pouličních prodavačů zaměřujících se na specifické výrobky (např. elektronika, pojištění či polohovací postele). Všichni tito prodejci jsou samozřejmě k těmto speciálním persuasivním technikám, které bych spíše zařadil do oblasti psychologického nátlaku, cvičení. Osobně je mi však kreativní oblast reklamy nejbližší, a proto se v druhé a třetí části práce zabývám psychologickými a etickými aspekty pouze této části komunikačního mixu.

1.2 Místo reklamy v komunikačním mixu

Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského reklamare nebo-li znovu křičeti, což si lze spojit s dobou „obchodní komunikací“, nicméně i když se způsoby prezentace zboží během staletí měnily, pojem reklama zůstával zachován. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice podle Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 16 – 17)

„Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?“

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo

prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14)

Tato složitá oficiální vymezení reklamy má však, jak tomu často bývá, s realitou společného jen něco. Reklamní tvůrci a praktici, kteří mají svému oboru blíže než zákonodárci přišli s jinou definicí: „Reklama je přesvědčování“. Věta méně složitější a současně dostatečně vystihující. Na obranu reklamy a vysvětlení určitého negativního působení tohoto tvrzení je třeba uvést, že kromě přesvědčování je reklama také o informování zákazníka o výrobku a v neposlední řadě rovněž o prodeji produktu. Přesvědčovat se samozřejmě dá mnoha způsoby. Pravdivě, lživě, násilně či s noblesou, tupě nebo s humorem, rozhodně, ale i třeba postupně atd. (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14) Všechny způsoby však mají jednu věc společnou. Ve všech je zohledněna lidská psychika a všechny alespoň z nějaké části pracují s lidskými emocemi.

1.2.1 Druhy reklamy

K základním úkolům reklamy patří zákazníka **informovat**, **přesvědčovat** a v neposlední řadě samozřejmě konzumentovi zboží či službu **prodávat**. Elementární důvody toho proč se reklama vůbec dělá jsou tedy tři, avšak možností a prostředků pro její realizaci na poli moderního marketingu stále přibývá, a to především díky internetu, jež zaujímá v našich životech stále významnější roli. Momentálně tedy k základním druhům reklamy patří:

- **Internet** - poskytuje ohromné množství možností jak kreativně pracovat s marketingem a komunikovat se zákazníkem. Jednou z mnoha je např. tzv. e-mail marketing nebo-li jednorázová i pravidelná komunikace se zákazníkem. K dalším patří kupříkladu: bannerová reklama, reklama ve vyhledávacích, virový marketing přes server Youtube.com, komunikace pomocí speciálních blogů apod.

Samostatnou kapitolu by si zasloužily tzv. sociální internetové sítě typu Twitter.com nebo Facebook.com, které získávají na popularitě také v České republice (prolomení psychologické hranice 2 000 000 aktivních uživatelů Facebooku měsíčně v lednu 2010). Dalo by se tedy říci, že Facebook se stal druhým největším portálem v České republice po Seznamu. Celosvětově je naše republika na 31. místě, co se týče počtu uživatelů, přičemž tento žebříček vedou

Spojené státy americké, které již překonaly hranici 100 000 000 uživatelů měsíčně. Aktuálně Facebook běží na cca 35 000 počítačových serverech a je připraven navýšit výpočetní výkon tak, aby na konci letošního roku zvládl obsloužit 700 milionů uživatelů. Každý den nahrají uživatelé této sociální sítě na servery 40 milionů fotografií, což je přibližně 28 000 fotografií za minutu po celých 24 hodin. (Kafka, 2010, str. 37)

Tyto vysoká čísla napovídají, že oblíbené sociální sítě, s Facebookem v čele, jsou v dnešní internetové éře obrovskou příležitostí pro reklamní využití.

- **Inzerce v tisku** - může se jednat jak o označenou inzerci, tak o novinářské či agenturní PR články v tiskových médiích.
- **Televizní spoty** - reklamní šoty zpravidla vysílané v reklamním bloku, před nímž často následuje upozornění, že sponzorem reklamní znělky je určitá firma.
- **Rozhlasové spoty** - obdoba televizních spotu, avšak s tím rozdílem, že tvůrci musejí apelovat pouze na sluchové vjemy posluchačů. Toto omezení se tak týká celé řady výrobků, které se jednoduše lépe propagují pouze za pomoci audiospotu. Rádia mají zákonem ustanovenou dobu dvanácti reklamních minut za hodinu, jež mohou využít.
- **Reklama v kinech** - divákovy jsou zpravidla prezentovány před zhlédnutím filmu a jedná se o reklamní spoty, které obvykle mívají mnohem delší stopáž než ty televizní. Samozřejmostí je, že jsou reklamy vybírány s ohledem na konzumenty, tzn. dětské reklamy před animovanými filmy apod.
- **Audiovizuální snímky** - jedná se o různé delší spoty, klipy, firemní prezentace apod.
- **Venkovní reklama** - můžeme zde zařadit např. letáky, plakáty, billboardy apod. Tento druh reklamy je poněkud limitován právě prostorem na němž se nachází a rovněž plošná prezentace není vhodná pro všechny druhy výrobků. Důraz bývá kladen na nápaditost a barevnost, přičemž psychologický význam barev je pro reklamu mnohem významnější než způsob jejich vnímání.

1.2.2 Cíle a funkce reklamy

Na otázku jaké jsou cíle marketingové komunikace odpovídá řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Tou zřejmě nejznámější je tzv. model AIDA (zkratka anglických slov Awareness - uvědomění, Interest - zájem, Desire – přání, Action – akce), který vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. V první fázi produkt upoutá jeho pozornost, dále v zákazníkovi vzbudí zájem, ve třetí fázi pak vyvolává tužbu produkt mít a finální fáze je dokončena samotným zakoupením produktu. (Světlík, 2003, str. 74)

Obrázek 3 Model AIDA



Zdroj: Hague, 2010, b2binternational.com

Reklama jako taková má však cíle částečně odlišné. Na jedné straně lze pomocí reklamy vybudovat dlouhodobou image produktu firmy (například plakát Coca-Cola). Na druhé straně lze reklamu použít jako rychle působící impuls pro nákup (inzeráty firmy Sears na víkendové nákupy). Reklama je účinný způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Reklama by měla ovlivňovat prodej už svou pouhou existencí a spotřebitelé by se měli domnívat, že rozsáhlá reklama určité značky musí znamenat, že jde o „správnou hodnotu“. (Kotler, 2001, str. 558)

Lze je rozdělit na cíle hlavní a cíle vedlejší. K hlavním cílům patří:

- získat nové uživatele,
- u současných uživatelů docílit zvýšení jejich spotřeby,
- nabýt znovu zpět staré uživatele,
- odloudit spotřebitele konkurenci.

Mezi další cíle reklamy lze pak započítat tyto:

- tvorba silné značky (opakované informování a uvědomování veřejnosti o výrobku či značce),
- zvýšení poptávky (pokud se zvýší poptávka, může se zvýšit i cena výrobku a logicky tedy i tržby podniku),
- posílení finanční pozice (reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku, čímž může přilákat investory),
- vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti (např. zdůraznění výroby produktů, jež jsou šetrné k životnímu prostředí),
- motivace vlastních pracovníků (zaměstnanci rádi pracují ve firmě, jež je všeobecně známá a uznávaná),
- zvýšení možnosti distribuce (na základě reklamy je výrobek více žádán zákazníkem a tím pádem jej obchody také více objednávají od výrobců). (Fojtová, 2008, str. 3 – 4)

Reklama primárně plní tři funkce. Především je to **informační** funkce, která stimuluje primární poptávku, dále pak **přesvědčovací** funkce, jež vytváří selektivní poptávku po produktu (zákazník si přeje konkrétně ten určitý produkt od toho určitého výrobce) a v neposlední řadě je to **upomínací** funkce, která (ve fázi zralosti produktu) zákazníkovi připomíná, že daný produkt či služba jsou stále na trhu.

Mimoto však reklama stále plní další zřetelnou sociální funkci, kdy vlastně především díky ní na trhu nefungují pouze média státní, ale i ty soukromá, jež dodávají veřejnosti určitou variabilitu mediálního prostředí. „Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení

novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeba práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 18)

„Mám dojem, že kdybych měl začít život ještě jednou, dal bych asi před jakoukoli jinou životní drahou přednost práci v reklamě... Všeobecné zvýšení úrovně moderní civilizace ve všech skupinách obyvatelstva za posledního půlstoletí by nebylo možné, kdyby reklama nešířila o této vysoké úrovni informace.“

(Franklin D. Roosevelt)

1.2.3 Skrytá a klamavá reklama

V současné době často slyšíme z médií o tzv. skryté a klamavé reklamě. Oba tyto druhy reklamy jsou nečestné, neetické a dalo by se říci také manipulativní.

U skryté reklamy jde o takový druh reklamy, kterou přijímá adresát nevědomky a která působí dojmem, že se jedná o jiný druh informace v rámci jiného sdělení. Je těžké rozeznat, že se jedná o reklamu, protože tak není označena. Podle ustanovení §2 odst. 1 písm. m) mediálního zákona se jedná o **slovní nebo obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedenou provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo jinou protihodnotu.** (Císařová, Křest'ánová, 2002, str. 25 – 26) Skutečnost, že je sledován reklamní účel je tedy nutným předpokladem pro to, abychom mohli reklamu považovat za skrytou. Jako příklad uvádím v současné době hojně užívaný tzv. product placement, kdy jsou využívány některé vybrané značky, výrobky či služby určitých výrobců či firem v seriálech atp. Spotřebitel si

při příjmu této informace neuvědomí, že jde o propagaci, ale podvědomě ji zaznamená a může ho v budoucnu ovlivnit. V této souvislosti Evropský parlament v roce 2007 schválil směrnici o audiovizuálních mediálních službách, jež přináší společná pravidla pro oběh audiovizuálního obsahu v celé EU. V rámci této směrnice působí důležitá úprava reklamy, jež poprvé povoluje, nutno dodat, že pouze za určitých podmínek, umístění produktu jako způsob reklamy – tedy product placement. (KEA, 2009, europarl.eu) V srpnu minulého roku schválila česká vláda návrh tohoto zákona o audiovizuálních mediálních službách a v současné době je projednáván parlamentem a senátem České republiky.

Klamavá reklama spočívá v tom, že šíří nepravdivé údaje o vlastním či cizím podniku nebo produktu. Důležitým dodatkem je, že za klamavou je považován i ta informace, která je sama o sobě pravdivá, ovšem je prezentována v takové podobě, že může uvést člověka v omyl. Definici klamavé reklamy neobsahuje samotný zákon o regulaci reklamy, ale odkazuje na svou úpravu do obchodního zákoníku. Ten klamavou reklamu označuje jako **šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.** (onlinedata, 2010, onlinedata.cz) Zákaz uvádění nepravdivých údajů je třeba chápat poněkud volněji, je nutno tolerovat určitou reklamní nadsázku. „Reklamě nelze ukládati takové meze, by se vůbec stala nemožnou. Jest připustiti příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak každá reklama přestala býti působivou, zůstala by nepovšimnutou a nebyla by reklamou.“ (Pelikán, 2004, spotřebitel.cz) Obvykle reklamní přehánění není důvodem k tomu, aby proti němu zasahovala státní moc.

Nedávná kauza z přelomu roku 2005 / 2006 o ptačí chřipce, která proběhla snad celým světem působila obdobným stylem. „Televizní zpravodajství v tomto případě působilo jako reklama. Díky němu se zvýšila poptávka po lécích na chřipku i po lécích podporující imunitu. Neobvyklý zájem médií o nedostatek léků v lékárnách tuto poptávku ještě podpořil. Kdo zde jásá jsou lékárny a dodavatelé. Zákazník tady byl zmanipulován ke koupi výrobku, který jak se později ukázalo v některých případech ani nepůsobí.“ (Fojtová, 2008, str. 34) Osobně bych nevyvozoval tak silné závěry, kdy bych tvrdil, že zákazník byl zmanipulován ke koupi léků, nicméně byla vyvolána (ať již účelně či zcela

nezištně) jakási klamná představa o závažnosti situace jejímž vyústěním bylo vykoupení veškerých relevantních léků širokou veřejností z lékáren.

1.3 Manipulace

V odborné literatuře se dočteme, že charakteristika pojmu manipulace není jednoznačná. Precizní a jednoznačný popis faktů, a to především v oblasti vědy, komplikují takové vlastnosti jazyka, jakými jsou mnohoznačnost výrazů nebo jejich metaforičnost.

„Mnohoznačný pojem je takový, který má v daném jazyce více než jeden význam. Takovým pojmem je právě „manipulace“. Připisuje objektům, které označuje, různé soubory vlastností. Některé definice manipulace v literatuře hodnotí jako nejdůležitější vlastnost její úmyslnost a skrytost. Podle jiných je důležité také to, že ten, kdo je původcem manipulativního jednání, má z něho jednostranný prospěch. Ještě jinak popisují denotáty tohoto pojmu ty definice, které předpokládají, že osoba, jež je vystavena manipulativnímu jednání, bude v jeho důsledku poškozena. Jak vyplývá z uvedených příkladů, pojem „manipulace“ může mít různé významy podle toho, ve které oblasti je používán. Jeho význam je závislý také na akceptované teorii manipulace, proto se obsahy tohoto výrazu neboli soubory všech denotátů, které v daném chápání označuje, různí.“ (Wróbel, 2008, str. 25)

Dle jednoduché charakteristiky, již je možno najít v běžné encyklopedii, si lze pod pojmem manipulace (z latinských výrazů ruka a uchopit) v sociologii a psychologii představit termín označující snahu o působení na myšlení druhé osoby či více osob.

Odbornější definice však nazývá manipulací toto: **skryté, zákulisní, podvodné, pletichářské jednání, využití něčí neznalosti nebo naivity, chytré intrikaření skryté pod pláštíkem zdání, jehož záměrem je dosáhnout pro sebe maximálního prospěchu na úkor někoho jiného.** (Wróbel, 2008, str. 26)

Marketingový poradce Peter Lelovič, který pracuje v reklamním byznysu bezmála dvacet let, ve svém článku o manipulaci v reklamě na serveru www.pooh.cz, považuje za **manipulativní takový druh komunikace, který se snaží o změnu postoje příjemce skrytými hodnotícími soudy a/nebo zastíráním původu argumentů za účelem**

maskování skutečných postojů a záměrů toho, kdo komunikuje. (Lelovič, 2007, pooh.cz)

Podle Leloviče většina obchodního přesvědčování tímto stylem rozhodně nefunguje a reklama jako taková své záměry před publikem zastíť ani nemůže.

Známý americký publicista, spisovatel a především mediální teoretik Douglas Rushkoff ve své knize Manipulativní nátlak popisuje téma mediální manipulace a nátlaku pomocí zajímavé metafory.

„Během své dvouleté odyssey jsem zjistil, že ať jsou dnes techniky používané k našemu zviklání sebevíc vyšperkované, základní principy, na kterých je založena jejich účinnost, zůstávají stejné. Lidé kteří užívají metod nátlaku, jsou jako lovci: Mohou lov lépe kamuflovat, naučit se lépe zachytit stopu své kořisti, vyvinou dalekonosnější střely a mít lepší hledí, ale stále musejí svou zvěř vystopovat a zjistit její pohyb, aby mohli „zamířit“ a zasadit ránu. Sonar, radar a dalekohled s nočním viděním pouze zlepšují jejich účinnost a vykompenzují schopnost kořisti unikat.

Jedinými skutečnými výhodami kořisti jsou její přirozené instinkty a znalost prostředí. Podobně jako jelen „ví“, kdy se dostane lovcem na mušku, i my v jistém smyslu víme, že jsme byli zaměřeni a že jsme do něčeho tlačeni. Čím je nátlak komplexnější, techničtější a neviditelnější, tím je pro nás těžší spoléhat na své instinkty. Jsme vylákáni ze svého přirozeného prostředí a stáváme se závislejšími na pokynech našich pastýřů nebo také pohybech stáda, abychom nabrali správný směr. Jakmile se seznámíme s novým terénem – ať už jde o obchodní centrum, televizní předvolbu nebo internet – je úkolem strategií nátlaku znovu nám prostředí odcizit, nebo nás odvést jinam.“ (Rushkoff, 2002, str. 17)

Považuji za důležité zmínit se rovněž o rozdílu mezi manipulací a persvazí, která je chápána jako ovlivňování názorů adresáta prostřednictvím jazykového působení na jeho rozum, vůli a emoce. Často se jeden termín nahrazuje druhým, a to částečně proto, že používají společné prostředky jak člověka ovlivnit. Bazálním rozdílem je možnost svobodného rozhodování, jež má člověk, na nějž někdo pervazivně působí. U manipulace tomu tak není, jelikož manipulovaná osoba je většinou přesvědčena, že je sama iniciátorem konkrétního jednání a koná z vlastní svobodné vůle, přestože ve skutečnosti se chová dle režie a plánu cizího manipulátora. (Ftorek, 2009, str. 14)

Z vymezení pojmu persvaze je rovněž patrný rozdíl mezi těmito dvěma pojmy. Tak jako u manipulace i persvaze má mnoho definic, ale tu, jež vyřkl R.S. Ross považují za nejvhodnější, neboť zdůrazňuje etický náboj, jež by měl být v persvazi jakéhokoliv typu obsažen: **persvaze je proces, který využívá logické myšlenky, emocionální žádosti/výzvy, důvěryhodnost/kredibilitu a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali podle přání.** (Srpková, 2005, str. 200)

Souhlasím s tím, že informování a přesvědčování je pro reklamu přirozený způsob jak přesvědčit klienta či zákazníka o tom, že právě tento jediný výrobek/služba jsou pro něj tím, který uspokojí jeho potřeby a tužby. Rovněž souhlasím s faktem, že se reklama někdy pokouší také ovlivňovat spotřebitele (a především tedy jeho názor), ale vždy se jedná o legální persvazi a nikoliv neetickou manipulaci, kdy konzument nemá možnost vlastní svobodné volby. V opačném případě má plné právo zasáhnou v první fázi Rada pro reklamu nebo později Živnostenský úřad nebo jiná autorita, jež reklamní sdělení stáhne z veřejného prostoru.

Z určitého pohledu lze rozdíl mezi manipulací a persvazí spatřovat v záměru autora, v našem případě autora reklamního sdělení. Pokud tento stojí na ušlechtilých základech nabídky kvalitního produktu a finančního zisku z něj, pak považují tuto reklamní komunikaci za bezproblémovou a myslím, že je zcela v pořádku. Ostatně vždy lze použít protiargument, který tvrdí, že člověk přebírá většinu informací z reklamy dobrovolně a kdykoliv může odvrátit zrak o billboardu, přetočit stránku v časopise nebo přepnou sledovaný televizní program.

1.3.1 Konformita

S konceptem manipulace rovněž souvisí pojem konformita. Konformitou se rozumí změny chování nebo názoru, které vznikají jako výsledek skutečného nebo domnělého tlaku jediného jedince, skupiny nebo společnosti. Konformita se vyznačuje tím, že lidé dělají něco co sami nechtějí a co by nedělali bez sociálního tlaku. (Výrost, Slaměník, 2008, str. 83)

Konformista, tedy člověk chovající se konformně, se přizpůsobuje dominantním názorům, požadavkům a normám skupiny či společnosti ve které žije na úkor potlačení svých vlastních projevů. Různí autoři se shodují, že určitá míra konformity je jedním z logických

důsledků socializace a je jednou z podmínek pro bezkonfliktní fungování společnosti. Nadměrná konformita však vede k potlačení vlastní individuality a často také k nedostatečnému přijímání zodpovědnosti (tzv. „stádovité“ chování – „budu dělat co mi řeknou druzí“).

Jak z definice vyplývá, lidé se sklony ke konformnímu chování častěji podlehnou tlakům ze strany médií, než lidé naopak nezávislí nebo-li nekonformní.

„Protikladem odvahy v naší společnosti není zbabělost, je to konformita.“

(Rollo May)

1.3.2 Mechanismy manipulace

Manipulativní mechanismy lze klasifikovat z několika možných zorných úhlů. Pro tuto práci je však relevantní především psychologické a sociologické hledisko.

V psychologii, především pak tedy v sociální psychologii, spadá klasifikace manipulativních technik do širší kategorie pojmů nazývaných techniky sociálního ovlivňování. Je důležité upozornit na fakt, že psychology, kteří zkoumají techniky sociálního ovlivňování, nezajímají osobnostní sklony ani situační motivační faktory k uplatňování tohoto jednání. Při vytváření klasifikace technik sociálního ovlivňování se soustřeďují především na ty aspekty psychického života jedince, jež jsou využívány v dané technice, a proto taky je psychologická analýza mechanismů určujících účinnost manipulace zbavena morálního hodnocení. Teprve způsob využití těchto znalostí může být podle psychologů hodnocen z etického hlediska.

Tradiční klasifikace psychologické manipulace vychází z pojetí amerického profesora psychologie Roberta Cialdiniho, který vytvořil šest pravidel pro ovlivňování lidí: vzájemnost, angažovanost a důslednost, sociální důkaz správnosti, obliba a sympatie, autorita a nedostupnost. Jiným kritériem rozdělení manipulativního jednání může být druh psychologických procesů (jako např. vnímání, paměť, představivost či emoce) zapojených do psychologické manipulace. Příkladem tohoto typu je manipulace s emocemi, kdy vyvoláváme v respondentovi emoce studu či pocit viny, nebo kontroverzní manipulace (vymývání mozku, podprahové persvaze) apod. (Wróbel, 2008, str. 58 – 61)

Manipulace z hlediska sociologie představuje nástroj sociální kontroly. Dle amerického sociologa Herberta Irvinga Schillera je manipulace s myšlením lidí možná díky ovládnutí systému informování a zpracovávání vědomí a to za pomoci tzv. mýtů. Schiller rozlišuje následující mýty:

- **Mýtus individualismu a osobní volby.** Svoboda člověka se zde ztotožňuje s právem na osobní volbu, která je velmi žádaná a ve velké míře dosažitelná, v čemž dle Schillera spočívá podstata manipulace.
- **Mýtus neutrality.** Aby manipulace byla co nejúčinnější, nesmí být odhalena. Pokud manipulovaní věří, že jevy, které je obklopují, jsou přirozené a nevyhnutelné, slaví manipulace svůj úspěch.
- **Mýtus neměnnosti lidské přirozenosti.** Mýtus předpokládá, že lidská přirozenost je neměnná a je od podstaty agresivní, v čemž tkví příčiny konfliktů.
- **Mýtus obalence společenského konfliktu.** Jeden z prvků deformování obrazu skutečnosti, kdy popírání existence jakéhokoliv společenského konfliktu má sloužit k vytváření obrazu sociální harmonie.
- **Mýtus pluralismu hromadných sdělovacích prostředků.** Přesvědčení o možnosti svobodného využívání informační pestrosti vede lidi k poddajnosti na manipulativní jednání. Uvedený mýtus spočívá v mylné interpretaci pestrosti sdělovacích prostředků a jestliže neexistují různé možnosti, nemá volba význam nebo podléhá manipulaci. Mnohvrstevnatý tok informací má vzbuzovat důvěru a činit důvěryhodnějším pojem svobodného výběru informací. (Wróbel, 2008, str. 62 – 64)

Přestože tato podkapitola by mohla být mnohem rozsáhlejší a exaktnější, tak dle mého názoru, jsou uvedena stanoviska pro práci tohoto tématu dostačující a hlubší analýza mechanismů manipulace není zapotřebí. Primárně se nejedná o práci psychologicko-sociologicky zaměřenou, ale zpracování námětu vychází z poznatků moderních marketingových komunikací, což nás přivádí ke kapitole zabývající se skrytou a klamavou reklamou.

1.4 Úloha psychologie v marketingu a reklamě

Přestože historie reklamy sahá až k počátkům obchodování, tak psychologie jako samostatná věda vzniká až roku 1879 (díky německé laboratoři Wilhelma Wundta) a tudíž uplatnění psychologických poznatků v reklamě lze vypočítat až v počátcích 20. století.

1.4.1 Přístup k zákazníkovi

Opravdová marketingová podnikatelská koncepce, která naplno využívá komunikačních dovedností, se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách až v padesátých a šedesátých letech 20. století. Dřívější pojetí vedoucí k úspěchu na trhu již nebylo účinné a bylo nutné je nahradit vhodnější koncepcí, jejíž hlavním cílem by byl právě spotřebitel. K některým podnikatelským koncepcím patřila:

- **Výrobní podnikatelská koncepce** (úspěch firmy podle ní závisí na zvyšování produktivity práce a vychází z předpokladu, že spotřebitel bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dostupné)
- **Výrobová koncepce** (naprostý opak výrobní koncepce; předpoklad, že zákazník bude nakupovat pouze prestižní zboží a je ochoten za výrobky nejvyšší kvality zaplatit také mimořádnou cenu)
- **Prodejní podnikatelská koncepce** (přestože již v této éře jsou lidé vystavováni televizním reklamám a propagaci, nejedná se o klasickou strategii jakou známe dnes, kdy dáváme důraz na oboustrannou komunikaci mezi trhem a výrobcem; cílem výrobců využívající prodejní podnikatelskou koncepci bylo prodat to, co vyrobili a nikoliv vyrábět to, co by prodali zákazníkovi),

Zaměření na zákazníka souvisí jednoznačně se změnou ekonomických a sociálních podmínek po druhé světové válce, a to především v USA a západní Evropě. V té době vzniká rozvinutý trh, jenž lze charakterizovat jako trh spotřebitele či zákazníka. Vzhledem k sílící konkurenci na trhu a nasycenosti základních potřeb konzumentů bylo stále

obtížnější prosadit se a firmy byly nuceny hledat nové cesty k uspokojení svých klientů. (Světlík in Man, 2008, str. 13 – 14)

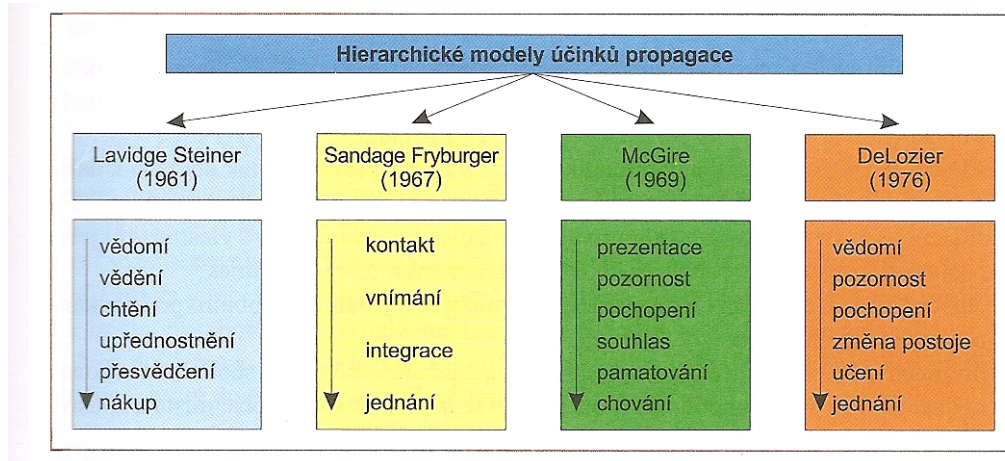
V první čtvrtině 20. století byla předmětem zkoumání hlavně intenzita vyvolání pozornosti, což vyústilo v situaci, kdy propagační prostředky byly řešeny velice nápadně, byly používány sexuální motivy apod. V dnešní době se však již ví, že např. přímé používání sexuálních motivů v reklamách nemá žádoucí účinek. Kromě pozornosti zkoumali psychologové také fenomén představivosti, paměti, vůle a propagační prostředky byly rozebírány z hlediska jejich formálního zpracování, tehdy ještě většinou bez dostatečných vazeb na jejich obsah, motivaci apod.

V třicátých až padesátých letech 20. století vznikly tři základní výzkumné směry. První se zabýval zkoumáním procesů vnímání. Druhý měřil vlivy propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků či služeb a třetí výzkum byl zaměřen na emotivní působení propagačních prostředků. Hodnotila se především polarita (líbí – nelíbí apod.). Dnes již víme, že tyto přístupy ke zjišťování propagačních účinků jsou omezené a hypotéza o tom, že působí vše „co se líbí“, nebyla prokázána.

Ve druhé čtvrtině 20. století, konkrétně v roce 1934 vychází také spis H.F.J. Kropffa – *Psychologie in der Reklame*, která se zaměřuje na psychologii propagačních apelů a řešení propagace z hlediska vzbuzení pozornosti a zájmu. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 34 – 36)

V šedesátých a sedmdesátých letech je formulována otázka komunikačního působení propagace. Zájem psychologie je upřen na motivační výzkumy, jež převažují především v americké a západoněmecké psychologii. Výzkumy jsou zaměřeny na postoje, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční komunikace. Byly vytvářeny modely hierarchických účinků reklamy (viz. obrázek).

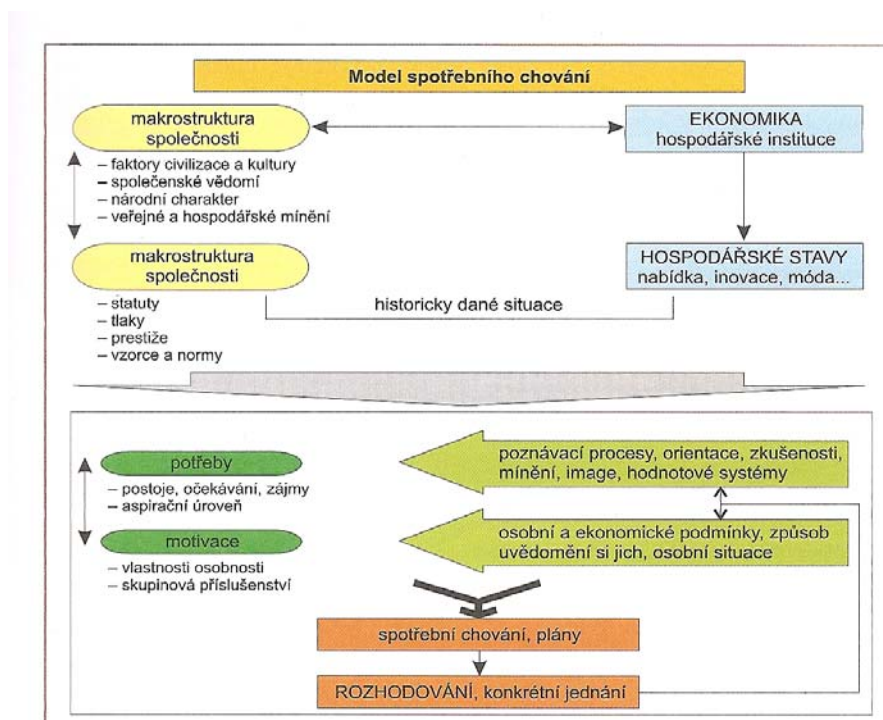
Obrázek 4 Hierarchické modely účinků propagace



Zdroj: Muhlbacher (1993) in Vysekalova, Komárková (2002, str. 37)

Rovněž českoslovenští psychologové formulovali komunikační působení propagace, které bylo odvozeno z modelu spotřebního chování, což svědčí již o komplexnějším přístupu k problematice propagačního působení. Psychologické jevy jsou zde zařazeny do širších ekonomických a společenských souvislostí.

Obrázek 5 Model spotřebního chování



Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002, str. 37

Podstatné je, že na základě tohoto modelu byl formulován následující postup propagačního působení:

- propagační sdělení musí být jednoznačně vnímáno v rámci skupinově přijatých mínění, konkrétní hospodářské situace apod.; vnímání je proces motivovaný potřebami a postoji spotřebitele s uplatněním principu selekce, uskutečňované příjemcem;
- sdělení je uvedeno do konfrontačního vztahu s postoji, zájmy a potřebami člověka, a tak dochází k další selekci;
- sdělení se rovněž dostává do vztahu s motivací jedince, je konfrontováno s vlastnostmi jeho osobnosti a se skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek;
- další konfrontace je dána vztahem k osobním podmínkám (např. ekonomickým atd.) a situacím zákazníka;
- pokud sdělení působí pozitivně, projeví se účinek propagačního sdělení obecně ve spotřebním chování, a to i přes rozhodovací procesy, kdy se např. upřesňuje místo, doba a způsob nákupu, dochází ke konkrétnímu kupnímu jednání.

Posledních dvacet až třicet let v oboru psychologie marketingových komunikací je charakteristických snahou o komplexní přístup a o vytvoření jakéhosi systému psychologie uplatňované v rámci nejen marketingové komunikace, ale také celého marketingového mixu. Možnosti využití poznatků z psychologie v marketingovém mixu jsou následující:

- **Výrobek (product)**
 - Testování výrobků
 - Testování obalů
 - Analýza názvu výrobku a značky
 - Analýza poziční strategie
 - Psychologie segmentace trhu

- **Cena (price)**
 - Kritéria pro cenovou strategii, zaměřenou na cílové skupiny
 - Psychologie a aspekty tvorby cen
- **Distribuce (placement)**
 - Pozorování nákupního chování
 - Nákupní cesty
 - Trénink prodejního personálu
 - Dotazování v prodejnách
 - Analýza distribučních cest
- **Propagace (promotion)**
 - Psychologické testování propagačních koncepcí
 - Kontinuální propagační výzkum
 - Propagační pre-testy
 - Měření účinnosti propagace

Tato éra znamená rovněž změny ve spotřebitelské segmentaci, značně se např. zvyšuje význam a role značky. Také nástup nových technologií představuje pro marketing i psychologii řadu nových příležitostí. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 36 – 39)

„Přišel čas, kdy reklama díky některým osobnostem dosáhla statutu vědy. Je založena na stálých principech a je poměrně exaktní.

Příčiny a účinnost jsou analyzovány jakmile jsou pochopeny. Byly potvrzeny a zakotveny správné metody řízení. Víme, co je nejeфекtivnější a tak jednáme podle

základních zákonů.“

(Claude C. Hopkins)

1.4.2 Psychologie poptávky

Každý jedinec má určitá přání, potřeby, touhy a požadavky k jejichž dosažení vynakládá sílu a energii. Pro marketingové účely je důležité brát na tyto lidská přání, odborníky nazývané jako motivační faktory, ohledy.

Mezi základní motivační faktory patří:

- **Emocionální stimulace** - lidé touží po emocionálních pocitech a jejich stimulaci a každý z nás má emoce, které se projeví až při nějakém podnětu. Tudiž největší roli při prezentaci výrobku nebo služby nehraje vždy samotný výrobek či služba, ale i způsob, jímž jej nabízíme či komunikujeme.
- **Psychologické uvolnění** - člověk často bývá z nevyřešených situací ve stresu a až s vyřešením přichází úleva a uvolnění. Tento princip lze znovu využít v reklamě, kdy za „vyřešení situace“ lze dosadit „nákup výrobku“ a úleva se dostaví. Zajímavé je, že uvolnění mnohdy nastává s nákupem výrobku a nikoliv až při jeho užívání.
- **Vyšší postavení** – jednou z vlastností člověka, která je mu dána instinktivně a potlačit ji lze pouze vědomě je, že se vždy snaží získat vyšší postavení. Nejjednodušším přístupem jak dosáhnou požadovaného postavení je asociování – přiklání se k tomu, co je podle něj spjato s vyšším postavením.
Nákupem určité značky se lidé škatulkují a to k jakým značkám se přiklání o nich mnoho vypovídá a dokazují tím něco svému okolí.
- **Touha ostatních** – mnohdy lidé přikládají hodnotu určitým věcem podle toho, jakou hodnotu jim přikládají ostatní. Toto se učíme již od dětství, kdy přebíráme chování a hodnocení rodičů. Není tedy neobvyklé, že často touží člověk po něčem, čím disponuje jistá osoba v jeho okolí.

Každý zákazník či recipient reklamního sdělení se nachází v určitou chvíli v určitém rozpoložení, které se odvíjí od aktivity mozku. Úkolem správné komunikace značky je dostat mozek spotřebitele do tzv. rozhodovací nálady, v níž je možné zákazníka snáze přesvědčit ke koupi právě našeho výrobku. (Ott, 1995, str. 59 – 74)

1.4.3 Rozhodovací nálada

V rozhodovací náladě je nejvíce klíčové samotné rozhodnutí. Pokud člověk učiní rozhodnutí o koupi, tak samotná realizace již není tak podstatná. Na tomto principu fungují nákupní zvyky spotřebitelů, které vlastně nejsou ničím jiným než starým rozhodnutím o koupi. Pokud se výrobce nebo prodejce rozhodne změnit nákupní zvyklosti svých potenciálních zákazníků, musí se připravit na nelehký úkol. Je také důležité si uvědomit, že člověk, který je v rozhodovací náladě nemusí vždy produkt zakoupit. Zákazník v rozhodovací náladě je připraven učinit rozhodnutí a to jak kladná tak i záporná. (Man, 2008, str. 27)

Vyvolání rozhodovací nálady je třístupňové:

Dostat zákazníka do rozhodovací nálady → volba značky → přijetí rozhodnutí.

Je vhodné neustále podněcovat rozhodovací náladu u zákazníků. Jednou z možností je udržování marketingových činností a druhým způsobem je periodicky zdokonalovat a obměňovat svůj sortiment. Ideální možností je samozřejmě kombinace obou metod. (Ott, 1995, str. 87 – 97)

Vytváření poptávky je velmi složitý a sofistikovaný proces, který může být pro firmu úspěšný pouze tehdy, pracují-li na něm lidé s vysokou mírou empatie a rozvinutým strategickým myšlením.

Z této kapitoly lze vyzdvihnout, že psychologie zaujímá nemalou část obchodního procesu, který dennodenně probíhá mezi prodejcem a zákazníkem ve všech odvětvích obchodu jež jsme si jen schopni představit. Samozřejmě jsem v kapitole neobsáhl kompletní psychologickou náplň, která v marketingu a reklamě funguje, ale to ani nebylo mou ambicí. O psychologii reklamy je na českém trhu jiná kniha, která toto téma nepochybně popisuje mnohem komplexněji. Mou snahou bylo pouze nabídnout čtenáři obrázek na skutečnost, že je zapotřebí s psychologickými praktikami skutečně počítat i v odvětví marketingových komunikací. A ne vždy se musí jednat o manipulaci.

Zvláštním segmentem na nějž reklama působí jsou děti. Kupříkladu předškolní děti ještě nemají zcela vyvinutou představu o tom co je reálné, a co naopak reálné není a často

reklamy sledují se stejným zanícením, jako běžný televizní program. Z tohoto důvodu některé děti chtějí mít všechno, na co reklama poukazuje. Pokud navíc reklama apeluje na to, že tento konkrétní výrobek mají všechny „správné“ holčičky a kluci, může být pro rodiče složitou zkouškou přesvědčit své ratolesti, že to, co reklama komunikuje, nemusí být vždy tak úplně pravda. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl do této práce zařadit také kapitulu, jež pojednává o konfrontaci dětí s reklamou, a to jak z obecného, tak z legislativního hlediska.

1.5 Děti a reklama

Zacílení reklamy je dáno určitou cílovou skupinou již chceme oslovit. Někdy se reklama zaměřuje pouze na ženy a jindy třeba na seniory. Opravdu specifickou skupinou jsou však děti, ale i v této sortě existují ve vnímání reklamy rozdíly, a to především v souvislosti na věku mladého diváka. Dle zahraničních i tuzemských výzkumů děti nevěnují příliš pozornosti billboardům, reklamním katalogům, letákům nebo reklamě v novinách či časopisech. Avšak sledováním programů tráví průměrně 3,5 hodiny denně a zákonitě se tedy nejčastěji setkávají s reklamou v televizi.

Většina odborníků se shoduje, že ve věku šesti sedmi let jsou děti již schopny chápat fakt, že za reklamou stojí obchodní zájmy určité společnosti. Ve výzkumech však mladí diváci většinou odpovídají, že účelem reklamy je přinášení informací a rádi sledují, když se objeví v televizi reklama na jejich oblíbenou značku. Mezi devátým až desátým rokem se u dětí poprvé objevuje nedůvěra vůči reklamě a jistá forma skepse (lze u nich zaslechnout věty typu „ten hamburger ve skutečnosti nevypadá jako v reklamě“ apod.), to ovšem neznamená, že nejsou reklamou ovlivňováni. Co se týče dalších typů marketingové komunikace (např. propagace v místě prodeje nebo sponzoring), jsou si u nich děti vlivu reklamy daleko méně vědomy. Pokud bychom se zaměřili na důvěru v média obecně, tak více než tři čtvrtiny žáků ve věku od dvanácti do patnácti let si například myslí, že zprávy v televizi jsou vždy pravdivé. (Čechová, 2007, rodina.cz)

„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zrnovat fikci s realitou. Samozřejmě existují rozdíly v jednotlivých věkových skupinách. Již kolem tří let se u dětí projevuje soutěživost, takže i děti předškolního věku dokáží být „neodbytné“, když chtějí

něco, co mají kamarádi, či ještě něco navíc. Věkové období do dvanácti let můžeme označit jako stadium sociální identity, ve kterém si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě, především mezi vrstevníky. Projevují se zde výrazně „obavy o sociální pozici“, takže představu, že prostřednictvím určitého výrobku lze této pozice dosáhnout, nebo naopak ztratit, mohou brát děti vážně. Oslovení této věkové kategorie z hlediska uvedeného poznání je zřejmé a skrývá v sově nebezpečí slibů, které reklama nemůže splnit. „Nejvděčnější“ cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 51)

Podle obchodního zákoníku nesmí reklama podporovat chování ohrožující zdraví ani psychický a morální vývoj osob mladších osmnácti let. Nesmí doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. Nesmí také nabádat k přemlouvání rodičů či zákonných zástupců ke koupi výrobku nebo služeb. Stejně tak je zakázáno vyobrazovat tyto osoby v nebezpečných situacích.

Věková hranice chráněných osob se posunula, na rozdíl od dřívější úpravy, z patnácti na osmnáct let. Děti a mládež jsou totiž snadno reklamně zneužitelnou skupinou spotřebitelů, neboť díky věku mají sníženou obezřetnost, menší znalosti a zkušenosti než dospělí spotřebitelé. Tato jejich nevyzrálost nesmí být zneužita k reklamnímu účelu. (onlinedata, 2010, onlinedata.cz)

2 ETIKA A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Z obecného hlediska se etika zabývá teoretickým zkoumáním hodnot a principů, které usměrňují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle. Historie etické problematiky a konstituování etiky jako takové lze hledat v dostupných dějinách filosofie. K tradičním problémům, jimiž se etika jakožto teorie morálky a mravnosti, zabývá, patří:

- 1) otázka původu a podstaty morálky,
- 2) otázka funkcí morálky a vztahu morálky a práva,
- 3) vztah rozumu a citu,
- 4) individualismus a universalismus,
- 5) subjektivismus a objektivismus,
- 6) formulování základních etických kategorií a jejich obsahu.

(Čapek in Semrádová, 2007, str. 5)

Na to, nakolik je etická reklama, jakožto jedno z hlavních témat této diplomové práce, existují rozdílné názory a to především z toho důvodu, že v otázce zodpovědnosti a etiky musí každý z nás začít sám u sebe. Lze si utvořit vlastní obrázek, srovnáme-li realitu s Kodexem reklamy, u nás vydaným Radou pro reklamu (RPR), jakožto samoregulačním orgánem. Kodex byl formulován s tím cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti v souladu s etickými hledisky vyžadovanými občany ČR. Jeho cílem je především napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Kodex navazuje na Mezinárodní kodex reklamy, jež vydala Mezinárodní obchodní komora (ICC). Nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž za ni navazuje doplněním o etické zásady. (Světlík, 2003, str. 85)

Jelikož důležitému a respektovanému orgánu v oblasti etiky reklamy – Radě pro reklamu, věnuji (z důvodu návaznosti) samostatnou kapitolu v praktické části této diplomové práce, zaměřím se momentálně na neméně důležité téma – Etický kodex, jenž hraje velkou roli v hodnocení působení reklamy na veřejnost z etického hlediska.

„Neexistuje nic vnitřně dobrého nebo naopak zlého na reklamě. Jedná se o nástroj, prostředek: jako takový může být použita dobře, ale rovněž může být použita zle.“

(John P. Foley, arcibiskup)

2.1 Kodex reklamy – zásady etické reklamní praxe v České republice

Kodex reklamy je několikastránkový dokument skládající se ze dvou částí a dvanácti kapitol a nemělo by jistě smysl jej přepisovat přímo do práce, proto jej přikládám jako přílohu.

Úmysl a záměr je však dokonale popsán v preambuli dokumentu: „Zásady etické reklamní praxe v České republice (dále jen Kodex) vydává Rada pro reklamu (dále jen RPR) ve shodě s článkem III svých stanov a s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti, byla pravdivá, čestná a slušná, svým obsahem a formou respektovala český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamě užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.“ (Rada pro reklamu, 2005, rpr.cz)

„Na jedné straně právo na druhé straně morálka, která nepodléhá legislativě. Přesto našim záměrem je, aby obě síly působily v rovnováze a byly respektovány a dodržovány.“

(Rada pro reklamu)

2.2 Etický kodex PR

Public Relations, jakožto součást marketingových komunikací, je rovněž oborem, v němž profesní organizace cítily nutnost určit pevná pravidla pro PR pracovníky při spolupráci se zástupci médií. V roce 1965 tedy International Public Relations Association (IPRA) přijala závazné normy, které lze nalézt pod názvem Etický kodex PR.

„Pracovníci Public Relations v členských zemích OSN, s vědomím, že se všechny členské země OSN dohodly, že se budou řídit Chartou OSN, která potvrzuje víru v základní lidská práva, v důstojnost a hodnotu lidské bytosti, a s ohledem na samou podstatu své profese

...se vynasnaží:

1. Přispívat k dosažení morálních a kulturních podmínek, umožňujících člověku plně rozvinou svou osobnost a požívat nedotknutelných práv, která mu zaručuje Všeobecná deklarace lidských práv.
2. Budovat komunikační přístupy a kanály, které, podporující svobodný tok informací, poskytnou každému členu společnosti pocit informovanosti a současně dodávají vědomí jeho osobní účasti, zodpovědnosti a solidarity s ostatními členy společnosti.
3. Chovat se vždy a za všech okolností tak, aby si zasloužili a také zajistili důvěru těch, s nimiž přišli do styku.
4. Mít stále na mysli, že vzhledem k úzkému vztahu jejich profesí a veřejností bude mít jejich chování – a to i v soukromí – dopad na způsob, jakým bude tato profese jako celek hodnocena.

... se zavazují:

5. Respektovat při výkonu svého povolání morální zásady a pravidla Všeobecné deklarace lidských práv.
6. Náležitě dbát o lidskou důstojnost, podporovat ji a uznávat právo každého jedince na vlastní úsudek.

7. Vytvářet morální, psychologické a intelektuální podmínky pro skutečný dialog a uznávat právo zúčastněných stran vyložit svůj případ a vyjádřit své názory.
8. Brát za všech okolností v úvahu individuální zájmy zúčastněných stran, jak zájmy organizace, které slouží, tak zájmy veřejnosti, jíž se věc týká.
9. Používat takové informace, které nemohou vést k nedorozumění a být vždy loajální ke svým klientům i zaměstnavatelům, ať minulým či současným.

...se zdrží:

10. Podřizování pravdy jiným požadavkům.
11. Šíření informací, které se nezakládají na potvrzených a ověřitelných faktech.
12. Účasti na jakémkoliv podnikání nebo činnosti, která je neetická, nečestná nebo by mohla poškodit lidskou důstojnost a integritu.
13. Užívání jakýchkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedince nemůže svou vůli kontrolovat a tím nemůže být činěn odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.“

(Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004, str. 20 – 21)

2.3 Reklama a právo

Reklama v České republice ovšem není regulována pouze Kodexem reklamy potažmo Radou pro reklamu, ale vzhledem ke svému velkému vlivu je rovněž vymezena zákonem.

Legislativa:

II. Platná úprava platná v České republice

II/1 Veřejné právo

A) Zákon o regulaci reklamy

Nepochybně hlavním předpisem veřejného práva, který stanoví omezení pro reklamu, je zákon o regulaci reklamy, přijatý parlamentem ČR dne 10. února 1995.

Zákon má tři části:

- **v prvé** tj. §§ 1-2 stanoví obecná omezení pro reklamu jakéhokoliv produktu, v jakémkoliv médiu,
- **v druhé části** tj. §§ 3-6 se stanoví omezení pro reklamu určitých produktů, tabákových a alkoholických produktů, léků, zbraní,
- **ve třetí části** se potom mění zákon o rozhlasovém a televizním vysílání tak, aby nebránil vkládání reklam do pořadů.

§2

- (1) Reklama zboží nebo služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej nebo poskytování nebo šíření není dovoleno, je zakázána.
- (2) Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo jiné cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost, nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost, nebo využívající motivu strachu.
- (3) Reklamy určené osobám do 15 let, nebo v nichž vystupují osoby mladší 15 let, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, se zakazují.
- (4) Zakazuje se
 - a) reklama založená na podprahovém vnímání člověka
 - b) reklama skrytá

(Winter, Filip a kol., 1996, str. 16)

2.4 Projekt Český sen

Jako praktický příklad manipulace se zákazníkem jsem se rozhodl do práce zařadit kapitolu o známém projektu Český sen.

O dokumentárním filmu Český sen v České republice pravděpodobně slyšeli mnozí. V roce 2003, kdy byl natáčen a v roce 2004, kdy přišel do kin, se totiž postaral o nebývalý rozruch. Média všeho druhu se věnovala této kauze velmi vehementně (jen publikovaných

článků o projektu bylo v období od 23.5. do 18.9. 2003 přesně 195), čímž rozšířila povědomí o „jednom fiktivním pražském hypermarketu“ po celé naší vlasti.

Z důvodu toho, že dle mého názoru, je Český sen ukázkou jakési manipulace s běžným konzumentem, jsem se rozhodl zařadit tuto kapitolu rovněž do své práce, abych čtenáři na konkrétním příkladu přiblížil slova v dřívějších kapitolách popsaná.

2.4.1 O projektu

Původní idea projektu vznikla z podnětu toho, že hypermarkety v České republice vznikaly závratnou rychlostí. Jak se sami autoři dokumentu odvolávají, tolik hypermarketu co u nás vzniklo za pět let, např. v Holandsku stavěli let dvacet. Češi si nakupování v hypermarketech velmi oblíbili a nakupuje zde takřka 40% populace. Mezi obchodníky tedy logicky zuří konkurenční boj o zákazníka a reklamy na nás působí „na každém rohu“. Dílo Český sen se tedy zrodilo jako reakce na zvláštní historické údobí, ve kterém žijeme. Inspirací pro oba tvůrce byl performance výtvarníka Petra Lorence z roku 1997, kdy se tento divadelní umělec rozhodl reagovat na první skutečnou hyper-nákupní horečku mystifikačním happeningem. Letáky ilegálně rozvěšenými po Praze lákal veřejnost na otevření nového hypermarketu GIGADIGA, a to vše za účasti Lucie Bílé, která měla údajně slavnostně stříhat pásku. Na několik jedinců z řad občanů, kteří se skutečně dostavili však čekala pouze cedule s nápisem: „Jděte radši do lesa“. Tento event tedy posloužil dvou mladým filmovým tvůrcům, aby o několik let později uskutečnili něco podobného, avšak v mnohonásobně větším měřítku.

Dokumentární komedie, jak svůj produkt nazývají sami autoři, někdejší studenti FAMU Filip Remunda a Vít Klusák, zasáhla do života mnoha Čechů, respektive především Pražanů. „31. května 2003 – je pár minut před desátou dopolední a na parkovišti v pražských Letňanech se tlačí více jak 3000 nedočkavých lidí. Mnozí z nich svírají igelitky, někteří jsou vyzbrojeni taškou na kolečkách. Moderátor z osvětleného pódia nabádá, aby lidé využili přistavené cisterny s pitnou vodou a napili se. Asistentky rozdávají kelímky. Z reproduktorů zazní ještě jednou hyperhymna ČESKÉHO SNU: „Tak zkus se dívat jako dítě, spousta věcí omámí tě...“ Náhle na pódium vyběhají manažeři hypermarketu, vítají se se svými zákazníky a svižně přestříhnou blyštivou pásku. Ochranka

odstraňuje kovové zábrany, dav se dává do pohybu. K hypermarketu zbývá ještě 300 metrů. Lidé se rozběhnou... Chvilí na to nejrychlejší z nich oněmní: hypermarket, ke kterému doběhli, je jen velká filmová kulisa... První česká filmová reality show ČESKÝ SEN je celovečerní film o hypermarketu, který nebyl.“ (SPI International, 2004, csfd.cz) Těmito slovy láká distributor diváky do kin, celý příběh dokumentu je však samozřejmě obsáhlejší.

Posledního květnového dne roku 2003 se sešlo kolem čtyř tisíc lidí na louce v pražských Letňanech. Všechny je sem přilákala reklamní kampaň, slibující otevření hypermarketu s názvem Český sen, v němž lze zboží zakoupit za nevídaně nízké ceny. Dav však na místě našel jen plátěné průčelí o velikosti 10 x 100 metrů. Tento „přátelský podvod“ oba autoři vymysleli společně s jednou z největších reklamních agentur, působících na českém trhu, agenturou MARK/BBDO, jež filmařům veškeré propagační materiály vymyslela. Dokument po velkou část filmu sleduje, jak se vyrábí důvěryhodná reklama na neexistující produkt, v tomto případě hypermarket.

Český sen ovšem nebyl pouhou absolventskou prací obou studentů, ale bylo jej možné zhlédnout také v kinech a rovněž získal četná ocenění na mezinárodních filmových festivalech. Za zmínku jistě stojí např.:

- *Mezinárodní filmový festival EKOFILM 2005: Cena pro nejlepší scénář*
- *Traverse city film festival (ředitelem festivalu Michael Moore), USA 2005 – Cena pro nejlepší dokumentární film*
- *2005 Zolotoy Vityaz Čeljabinsk, Rusko: Cena za nejlepší režii*
- *2005 Jeonju International Film Festival, Jižní Korea: JJ-Star Award*
- *48th San Francisco International Film Festival, USA 2005: Golden Gate Award pro nejlepší celovečerní dokument*
- *2005 Febiofest, ČR: Cena Kristián pro nejlepší dokumentární film*
- *FAMUFEST 2004, ČR: Maxim – nejlepší film festivalu a Cena diváků.*

Snímek procestoval více než 50 filmových festivalů na všech světových kontinentech, mimo Antarktidu, a jeho tvůrci dokonce přednášeli na zahraničních univerzitách (např. Yale

University). Také zahraniční média typu *The Times*, *The Guardian* či *Economist* informovala širokou veřejnost o fiktivním českém hypermarketu. (Český sen, 2004, *ceskysen.cz*) Je tedy evidentní, že snímek vzbudil emoce nejen v České republice, ale dá se říci celosvětově, což se jistě nepodaří jakémukoliv dokumentu. Sousedství „český sen“ jakožto synonymum pro plané sliby dokonce přejali do svého slovníku čeští politici, novináři i obyčejní lidé.

2.4.2 Výzkum TNS Factum

Po celou dobu vznikání dokumentu, ale také po skončení akce spolupracoval s autory projektu *Český sen* výzkumný tým TNS Factum pod vedením doc. PhDr. Jitky Vysekalové, Ph.D. Dle vlastního vyjádření TNS Factum, se agentura rozhodla na projektu podílet z důvodu toho, že záměr vytvořit film o reklamě a jejím působení považuje za potřebný a věří, že se stane podnětem k seriózní diskuzi na téma reklamy, jež se od nástupu tržního hospodářství v České republice po roce 1989 stala neodmyslitelnou součástí našich životů. Díky tomuto bádání vznikl pre-test a následně i post-test reklamní kampaně na fiktivní hypermarket *Český sen*.

K výzkumu byla použita především metoda Focus Group (ostatně záběry z těchto skupinových rozhovorů je možné zhlédnout přímo ve filmu), doplněna dalšími specifickými postupy.

Není nutné zde uvádět konkrétní výsledky výzkumu před a po kampani, ale považuji za důležité zmínit alespoň fakt, že dle TNS Factum byla kampaň loga „modrý obláček“ přijata mezi veřejností převážně pozitivně. Respondenty barva i tvar zaujal, hodnotili je jako „něco českýho“ nebo jako něco co jim dopřává „příjemný pocit“ a zároveň se zde objevovaly názory typu „budeme žít jako ve snu“ nebo „můžu si tam splnit část snu“ apod.

Komunikační koncept kampaně byl pojat netradičně, tzv. negací. Kampaň používala claimy typu: „Nejezděte...“, „Netlačte se...“, „Nečekejte...“ nebo „Nespěchejte“ a tento styl nebyl mezi respondenty přijat jednoznačně. Značná část účastníků výzkumu to vnímala jako vtípnou nadsázku založenou na tom, že lidé udělají pravý opak toho, co se jim říká, ale u druhé skupiny tento styl působil jako negace celkového záměru.

Ještě v létě 2003, po odhalení skutečnosti Českého snu, se TNS Factum navrátilo k výzkumu a zjistilo, že 11,6 % dotázaných si stále pod pojmem Český sen představuje nový hypermarket. 8,6 % populace vyslovilo správný názor, že se jedná o film o reklamě či film ukazující na působení reklamy. Jako dobrý vtíp považuje situaci kolem Českého snu 10,2 % Čechů a jako na studentskou recesi na něj nahlíží 8,6 % populace. Je ovšem důležité poukázat na skutečnost, že 45,3 % české populace si pod název Český sen nedokázalo nic zařadit, tzn. o projektu nevědělo.

Z celkových výsledků je pak zřejmé, že téměř 80 % lidí, jež o projektu někdy slyšelo a znali jej, tak jej přijali bez negativních emocí, tj. neutrálně nebo jej hodnotil pozitivně jako dobrý nápad či vtípnou ukázkou toho, jak na lidi může působit reklama.

To, že se agentura TNS Factum nemýlila a nejedná se pouze o nahodilé výsledky jednoho šetření, potvrzují i zveřejněná data jiných agentur (např. STEM), která zjistila, že projekt Český sen pokládá 54 % české populace „za zajímavou sondu do života české společnosti“, cca 22 % za studentskou recesi a jen zbylých 24 % jej označilo za naprosto zavádějící nevhodnou akci.

Dle zmíněných šetření tedy více než tři čtvrtiny národa neshledávaly na projektu Český sen nic nepatřičného, nicméně byli i tací (médiá či jiné authority), kteří projekt zcela zavrhly a odsoudily. Nejen kvůli tomuto názoru byl však projekt z hlediska etičnosti zkoumán odborníky z Rady pro reklamu, kteří se v závěru usnesli, že Český sen není reklama, a to z toho důvodu, protože nic neprodává.

Jednou z veřejně známých osobností, jež vystoupila veřejně (svým komentářem z 5.6.2003 v Mladé frontě Dnes) proti Českému snu je místopředsedkyně Poslanecké sněmovny PČR a místopředsedkyně ODS Miroslava Němcová. Ta ve svém článku mimo jiné píše: „... Český sen je výsměchem obyčejným lidem a jejich obyčejným starostem. Český sen uměle vyrábí povyšné intelektuálské zrcadlo pinožícím se členům lidské společnosti. Hle, jak jste hloupi. Jak na takovou blbost můžete skočit? Vždyť jsme vás sem nezvali. Naše reklama vás přece odrazovala. Toto není žádná výzkumně-umělecká práce, protože nemá co zkoumat. Lidé jsou od nepaměti spořiví, šetřiví a strádaví. To nemusel žádný výzkum zkoumat. To ví každý, kdo má pět pohromadě...“.

Pro podporu projektu Český sen se kupříkladu v otevřeném dopise také vyjádřil někdejší vedoucí Psychologického ústavu Filozofické fakulty Univerzity Karlovy doc. PhDr. Karel Riegel, CSc. Ve svém dopise píše: „...dovoluji si nesouhlasit s rozhořčením některých autorit, které odsuzují akci ČESKÝ SEN. Kritici přehlíží zásadní fakt, že návštěvníkům fiktivního hypermarketu nevznikla žádná hmotná, ani morální škoda (kromě případného jízdného na MHD, či volného času, což je snad jediný statek, kterým důchodci disponují). Že se cítili poněkud oklamání je pochopitelné a omluva a vysvětlení jsou na místě. Ale nikdo je nepřipravil o úspory, o zdraví, nevystavil riziku života, nelákal je k nějakému nevratnému rozhodnutí. Je obecným poznatkem, že učení bolí. Pokud ČESKÝ SEN přispěje k opatrnosti veřejnosti a zvláště důchodců vůči manipulaci všeho druhu, pokud posloužil jako ona příslovečná „plotna, na kterou je nutno sáhnout“, udělal dost a účastníci to jistě pochopí. S pozicí studentů je automaticky spojován fenomén recese, ale to není pohled jediný možný. Je sice fakt, že dokazovat možnou lživost reklamy není nutno, ale to je poznatek teoretický. V praxi většina z nás naletí snadno a rychle. ČESKÝ SEN je možno považovat i za terénní experiment, který postmoderním dotažením myšlenky až k jejím absurdním důsledkům ukáže realitu v nemilosrdném světle...“.

Osobně považuji projekt Český sen za zdařilý, jelikož si myslím, že posloužil české veřejnosti jako varující precedens, jenž by se v budoucnu již nemusel opakovat. Samozřejmě, že se jednalo o manipulaci s lidmi, především proto, že autoři sledovali především svůj záměr bez ohledu na spotřebitele, kterému přidavkem lhali a zvali jej na neexistující meeting. Přečetl jsem mnoho názoru a soudů pro i proti dokumentu, ovšem v tomto případě se jedná o natolik specifický případ (navíc Radou pro reklamu nenazýván pravou reklamou), že vznik Českého snu velmi oceňuji a jsem rád, že jsem jeho studii mohl do své práce zařadit.

2.5 Vyvození závěrů a cílů práce

Cílem této mé diplomové práce je vytvoření studie zaměřující se na téma manipulace a etiky v marketingové komunikaci, konkrétně tedy v reklamě. Teoretická část mi posloužila jakožto nosné podklady, jež je třeba znát, aby byl člověk schopen posoudit míru manipulace obsaženou v reklamě a zároveň určit zda-li je reklama etická či nikoliv.

V prvním oddíle práce jsem tedy zmínil a popsal téma marketingové komunikace a především reklamy. Zmínil jsem jakou funkci reklama má v komunikačním mixu a zároveň jakými prostředky se jí snaží plnit. Dále jsem zpracovával téma manipulace a jejich mechanismů a rovněž obecného významu psychologie v marketingu. Je na místě zdůraznit, že psychologické poznatky jsou a budou v marketingu jistě využívány i nadále, což na jednu stranu si lze vysvětlit kladně, kdy tvůrci reklam mají určitou podporu v psychologii, na druhou stranu se však jedná o obrovskou odpovědnost, kterou berou na svá bedra. Je třeba s těmito poznatky zacházet opatrně a s rozumem, aby sloužily k rozvoji oboru a nikoliv k jeho ztracení. A právě jako dohlížející instituce zde existují orgány jako Rada pro reklamu či různé reklamní festivaly, jež zastupují funkci pomyslných „hlídacích psů“ v této oblasti reklamního působení na zákazníka. Z důvodu citlivosti a přiblížení tématu jsem zařadil do osnovy rovněž kapitolu pojednávající o specifickém soužití dětí s reklamou, která na každého z nás (včetně těch nejmenších, jež jsou již schopni vnímat své okolí na patřičné úrovni) v dnešní době působí dnes a denně. K bazálním znalostem patří jistě také povědomí o vztahu reklamy a práva v České republice, dále pak také o určitých kodexech, jež byly stanoveny a které by se měly v oboru marketingové komunikace dodržovat. V neposlední řadě považuji za důležitou kapitolu o projektu Český sen, která dosti podrobně popisuje tento dokument z reklamního oboru a umožňuje čtenáři utvořit si vlastní obrázek na manipulativnost a neetičnost, jež lze v reklamě někdy nalézt.

V praktické části budu analyzovat šest reklam, a to způsobem takovým, kdy tři reklamy jsou jednoznačně etické (účast v soutěži etické reklamy Duhová kulička) a tři jednoznačně neetické (na základě stížností shledány jako závadné samoregulačním orgánem Rada pro reklamu). Pokusím se na základě znalostí a zkušeností z teoretické části zjistit a popsat přítomnost či naopak absenci manipulace v reklamě a zároveň její etičnost vůči široké veřejnosti.

Primární cíle práce:

- a. Na základě analýzy reklam zjistit a popsat přítomnost manipulace a etičnost spotu**

- b. Nalézt, popsat a vyzdvihnout etické prvky ve zvolených reklamních spotech**
- c. Zhodnotit míru manipulace se zákazníkem ve zvolených reklamních spotech a zároveň se pokusit navrhnout možnou nápravu tak, aby po její aplikaci nebyl spot hodnocen jako manipulativní**
- d. Verifikovat či vyvrátit vlastní závěry průzkumnou sondou mezi respondenty**

Podpůrné cíle práce:

- a. Výsledky vlastního zkoumání využít k identifikaci využívaných etických apelů a manipulativních technik v reklamních spotech**
- b. Vytvořit přehlednou studii pojednávající o manipulativním a neetickém nátlaku na spotřebitele**

Práce je založena na analýze reklamních spotů z hlediska etiky a manipulace se zákazníkem. Jakožto autor se snažím ve spotech vyzorovat a zhodnotit míru etiky a manipulace v reklamách, jež bylo možno zhlédnout na trhu v letech 2008 a 2009. Analýzy vycházejí z teoretických znalostí popsaných v teoretické části diplomové práce a formulovaly se na základě prostudované literatury, získaných zkušeností během studia marketingových komunikací a rovněž na základě zralého a střízlivého úsudku.

Rovněž jsem se rozhodl potvrdit či naopak vyvrátit mé závěry z praktické části sondou mezi respondenty. Tuto sondu provedu online formou dotazníkového šetření. Vzorek bude tvořen čtyřiceti respondenty a formulář bude vytvořen přes webové rozhraní Google dokumenty.

„Dokud je nebezpečné vědění přístupné jen několika málo lidem, do té doby se většina nemůže proti užití tohoto vědění bránit, když ale budou techniky manipulace s lidmi, dosud zakázané rétoriky, přístupné všem a každý si je bude moci vyzkoušet, pak bude obětí pouze ten, kdo se neinformuje.“

(Werner Kroeber-Riel, sociolog)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA HODNOCENÍ SPOTŮ

Jednou z hlavních charakteristik reklamního trhu a průmyslu je jednoznačně jeho dynamičnost. Pro udržení svižného kroku se společenským vývojem je proto naprosto nezbytné studovat rozličné oblasti života a snažit se být za pomoci výzkumu a bádání vždy alespoň o krok napřed. Aby byl však výzkum relevantní, efektivní a celkově přínosný je nutno zaměřit se na konkrétní problematiku a nezabývat se tak celkovým problémem pouze z obecného hlediska a tudíž povrchově.

Ve výzkumné části práce o manipulaci a etice v oblasti reklamního působení jsem se tedy zaměřil pouze na televizní spoty, jež byly vyhotoveny a vysílány v letech 2008 a 2009. Pohled na přehled stížností za tyto dva roky napovídá, že se jedná o období dostatečně dlouhé, abych nashromáždil spoty, jež nabídnou rozličné pohledy jak v oblasti společenské zodpovědnosti a etiky, tak manipulativních a tudíž neetických přístupů k zákazníkovi.

3.1 Metodologie hodnocení reklamních spotů

Výzkumná část této práce se skládá z analýzy zvolených reklamních spotů, které přikládám v „CD příloze“. Rozbor proběhne především z hlediska reklamní manipulace a celkové etičnosti shotu. Veškeré nasbírané informace z teoretické části jsou základem mého náhledu na každé jedno reklamní sdělení. Nejdříve hodnotím etické a následně neetické, potažmo manipulativní spoty. K posuzování etických spotů mi však neslouží výhradně teoretické znalosti, ale také verdikty poroty Duhové kuličky, která označila spoty za etické a vysokým kladným hodnocením jim přiřkla vítězné příčky festivalu v určité kategorii. Nejinak tomu je také u spotů neetických, kdy mi při jejich komparaci a celkové analýze pomáhají konečná rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu, jež vydávají pro každou stížnost, která je jim zaslána.

Dalším bodem mé analýzy je potvrzení nebo vyvrácení mých závěrů pomocí dotazníku, který zkoumá náhled respondentů na tytéž reklamy. V případě stejného názoru respondentů může vyhodnocení odpovědí mou analýzu verifikovat, eventuelně v opačném případě vyvrátit.

3.2 Metoda výběru hodnocených spotů

Nejprve se zaměřím na analýzu tří reklamních spotů, o nichž lze s jistotou tvrdit, že se jedná o spoty etické. Tato zaručenost plyne z faktu, že všechny tři bodovaly v soutěži etické a zodpovědné reklamy Duhová kulička, o které jsem se zmiňoval dříve. Spoty jsou z roku 2009 (jelikož v dřívějších ročnících nebyla ještě Duhová kulička vyprofilována jako festival reklamy, jenž dává důraz na etiku), avšak ne všechny tři byly určeny pro český trh. Jeden ze spotů byl určen pro Francii, přičemž zadavatelem je francouzský Národní institut pro prevenci a zdravotní vzdělání.

Následně je mým úkolem podrobit obdobné analýze tři jednoznačně neetické spoty, které byly v letech 2008 a 2009 napadeny z řad veřejnosti se žádostí o stažení. Všechny tři žádosti byly akceptovány Radou pro reklamu, což je dostatečný důvod k tomu, aby byly spoty považovány za neetické a leckdy i manipulativní.

Než však přistoupím k samotné analýze, tak považuji za významné objasnit a popsat oba dva zdroje mého výběru reklamních spotů, z jejichž samotné náplně práce vyplývá předpoklad charakteru reklamního působení.

3.2.1 Duhová kulička

Historie festivalu Duhová kulička sahá až do roku 1999, kdy ve Zlíně proběhla první odborná konference Dítě a reklama. Od počátku byl projekt součástí doprovodného programu Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Původně tedy Duhová kulička vznikla a po šest let fungovala jako akce zaměřená na reklamní tvorbu určenou dětem. Postupem času se však její koncepce měnila a tento přerod vyvrcholil v roce 2009 v zásadní proměnu, kdy se z Duhové kuličky stal festival zodpovědné a etické reklamy s mezinárodní porotou a zároveň odbornou konferencí, na níž přednášejí zvučná jména světového marketingu. Pořadatelé festivalu, v čele se studentkou Ústavu marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – Nelou Fišerovou, vidí Duhovou kuličku jako: „ojedinělý projekt, který se kromě kreativity soustředí i na etický rozměr reklamy. Oceňuje zodpovědný přístup v komerční komunikaci

a upozorňuje na nutnost „znovuobjevení“ etického kodexu reklamy“. (Duhová kulička, 2010, Duhovakulicka.cz)

Nový koncept festivalu byl po dobu několika měsíců konzultován s řadou odborníků a jelikož se v roce 2009 přihlásilo do soutěže několikanásobně víc reklam než v předchozím ročníku, tak se pravděpodobně ze strany pořadatelů jednalo o krok správným směrem. V loňském roce tedy soutěžilo 113 spotů v pěti kategoriích: tisk, televize, direct mail, nová média a sociální kampaně (výsledky z roku 2009 příkládám v tabulce níže). V letošním roce 2010 (festival proběhne 2.6. – 3.6.) rozšířila Duhová kulička plejádu soutěžních kategorií na šest:

- a) televizní spoty
- b) tisková reklama
- c) nová média
- d) out of home
- e) nekomerční a sociální reklama
- f) Duhový úsměv - speciální kategorie, řídicí se výběrem dětské poroty

(Duhová kulička, 2010, Duhovakulicka.cz)

Obrázek 6 Výsledky Duhové kuličky (2009)

VÝSLEDKY DUHOVÉ KULIČKY

NON-PROFIT	Agentura	Klient
1. Rozhlasové spoty pro Ententýky.cz	Revolta	Týden.cz (Mediacop)
2. Máme otevřeno – kampaň	Young & Rubicam	Nadace Máme otevřeno
3. Červený nos	McCann Ericsson France	Fédération des Maladies Orphelines
TV		
1. Mnichovská dohoda	Euro RSCG	Národní muzeum
2. INPES	McCann Erickson France	INPES
3. Každý důvod je dobrý	Euro RSCG	Eko-kom
Direct		
3. PF 2009 pro Národní divadlo	Revolta	Národní divadlo
3. Velikonoční vajíčko	Mark/BBDO	Wrigley
PRINT		
3. Vlastivěda	Euro RSCG	Greenpeace
3. Šibenice	Euro RSCG	SK Slavia Jesenice
NEW MEDIA		
1. Citibank Průhledná karta	Loosers Prague	Citibank
2. Váha	Euro RSCG	Panzani
3. Neserte na nás	Euro RSCG	Městská část Praha 7
DĚTSKÁ POROTA		
INPES	McCann Erickson France	INPES
Sbirkový projekt Pomozte dětem! – Pipni pro kuře	Česká televize	Nadace rozvoje občanské společnosti a Česká televize
Ujřaluši	Euro RSCG	Fotbal pro rozvoj

Zdroj: Hudský, 2009, Strategie.cz

Dalším z atributů, jimiž se Duhová kulička snaží odlišovat je skladba poroty, jež spoty hodnotí a vyhláší. Jedná se o mezinárodní porotu, což by samo o sobě mělo být zárukou objektivity v rozhodování díky absenci jakékoliv vazby na předložené práce. Důležitým faktorem je, že porota není tvořena pouze týmem kreativců, ale patří sem také zástupci médií či Rady pro reklamu, pedagogové nebo lidé z oblasti PR.

Z účastníků loňského ročníku (ať již z těch, kteří zasedli v porotě nebo těch, kteří přijeli odborně přednášet) lze alespoň pro ilustraci zmínit jména jako např. Miloš Čermák a Jiří X. Doležal (novináři - Reflex), Vladimír Bystrov (Bizon & Rose), Elizabeth Gump (Beans), Ladislav Šťastný (Rada pro reklamu), Erin Reindl (JWT) nebo ředitel festivalu reklamy Epica Awards Andrew Rawlins. Ten mimo jiné Duhovou kuličku ohodnotil jako

„best value advertising festival in the world“. Toto jeho ocenění si zasloužila díky unikátnímu modelu „agency fee“, kdy agentuře stačí pro registraci zaplatit jeden poplatek a může do soutěže přihlásit libovolný počet prací. (Strnad, 2009, Strategie.cz)

Festivalů kreativní tvorby probíhá v České republice více (např. Zlatá pecka nebo Louskáček) a každý hodnotí reklamu z jiného hlediska, nicméně dle odborného internetového portálu Strategie.cz pojímá Duhová kulička „celý proces komplexněji“ – etický a zodpovědný přístup je způsobem, jak důvěru udržet na přijatelné úrovni. Duhová kulička by se měla stát prostředkem, jak zbavit reklamu toho negativního nádechu „čistá komerce“, kterou někdy neprávem má. (Strnad, 2009, Strategie.cz)

Na závěr této kapitoly bych ještě dodal, že Duhová kulička se koná pod záštitou Evropské asociace komunikačních agentur (EACA), Evropské asociace rady pro reklamu (EASA) a Stálé komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Mezi partnery projektu pak patří Asociace komunikačních agentur v ČR (AKA), Česká marketingová společnost (ČMS), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA) a samozřejmě Rada pro reklamu v ČR (RPR) o jejíž činnosti se samostatně zmiňuji v následující kapitole.

3.2.2 Rada pro reklamu

Tím kdo v České republice určuje na poli etičnosti reklamy limity je Rada pro reklamu. Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, médii a agenturami po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, legální a pravdivé reklamy na území České republiky. Jde o samoregulační orgán, což lze chápat jako nezasahování státu do oblasti reklamy. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, reflektující vývoj a změny na reklamním trhu. (Transparency International ČR, 2001, transparency.cz) Reklama je tedy regulována pravidly, jež přijme sám reklamní průmysl a která jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Tento dokument se liší stát od státu podle společenských, historických a legislativních podmínek. Samoregulace ovšem nikdy nenahrazuje právní regulaci – legislativu, pouze ji doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Jednou ze zásadních výhod samoregulace je flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

Rada pro reklamu se zabývá stížnostmi na reklamu v tisku, rozhlasu, televizním vysílání, na plakátovacích plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci a na internetu. Na svých stránkách však upozorňuje, že se nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran v jakékoliv formě. Také samozřejmě stížnosti, v nichž převažují právní výtky na etických, Rada pro reklamu odmítá posuzovat.

RPR se skládá z pěti orgánů, jež zajišťují chod této organizace. Nejvyšším orgánem je valná hromada, výkonným orgánem, který prosazuje rozhodnutí, je výkonný výbor. Pravděpodobně nejzajímavějším orgánem je Arbitrážní komise, kterou tvoří 13 nezávislých expertů, jejichž hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neslušné a neetické reklamy. V této komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, jejichž specializací je oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise rovněž psycholog a sexuolog. Dalšími orgány RPR jsou sekretariát a dozorčí komise.

Aktuálně má Rada pro reklamu 28 členů, mezi něž patří např. všechny tři hlavní televizní kanály na českém trhu, velké nadnárodní firmy (Plzeňský Prazdroj, McDonald's, T-Mobile atd.) a další asociace, jež sdružují subjekty, které se reklamou a marketingem zabývají.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, které mají formu doporučení. Při nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, může však RPR předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu, jež má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Rada pro reklamu tedy vykonává následující činnosti:

- **vydává Kodex reklamy**
- **prostřednictvím Arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu**
- **vykonává osvětovou a vzdělávací činnost**
- **vydává stanovisko COPY ADVICE** (preventivní ochrana spotřebitele před nevhodnými a neetickými prvky v reklamě, kdy RPR nabízí posouzení připravované reklamní kampaně ještě před jejím spuštěním)
- **vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady**
- **v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí**

- **hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace**
- **zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance** (nejvyšší instance evropské samoregulace reklamy)
- **realizuje další činnost**

(Rada pro reklamu, 2005, rpr.cz)

Přestože česká společnost má v Evropě pověst jedné z nejtolerantnějších vůči reklamě (taková reklama co je v České republice považováno za mírně kontroverzní, by dle některých zahraničních expertů neměla v západní Evropě šanci na uvedení na trh), tak od roku 2002 stížností Radě pro reklamu prakticky stále přibývalo (počet mezi padesáti až osmdesáti) až do loňského roku 2009, kdy byl viditelný pokles oproti roku 2008 o devatenáct reklamací. Za první čtvrtletí roku 2010 není číslo stěžovatelů také nikterak zásadní, proto se dá předpokládat, že buď se zadavatelé a reklamní agentury snaží o pravdivější a etičtější reklamu než dříve, nebo se česká veřejnost stává více laxní k potenciálně nekalému reklamnímu přístupu. Osobně se přikláním k té první možnosti a během vypracování této práce jsem se také několikrát přesvědčil o tom, že autority české reklamy se samozřejmě k neetickým a manipulativním postojům v reklamě staví záporně a věří, že etický a morálně nepokřivený přístup k zákazníkovi je klíčový. Pozitivním krokem pro snižování počtu neetických reklam je bezesporu také zavedení „Copy Advice“ možnosti, nebo-li poradenské služby, díky níž řada problémů vůbec nenastala. Copy Advice byla zavedena začátkem roku 2005 a již v následujícím roce požádalo o předběžnou kontrolu více než deset kampaní.

V této chvíli již považuji veškeré informace potřebné k analýze reklam za dostatečné a v následující kapitole tedy rozebírám reklamy, které by potenciálně s etikou neměly mít nejmenší potíže a spíše naopak se jedná o spoty, které by mohly být vzorem všem morálně chudým reklamám, které zákazník stále častěji kritizuje s odvoláním na společenskou odpovědnost firem.

3.3 Analýza etické reklamy

Analýza etické reklamy obsahuje tři televizní reklamní spoty, jež se umístily na prvních příčkách loňského festivalu etické reklamy Duhová kulička. Spojovacím článkem mezi všemi třemi spoty jsou jejich tvůrci, potažmo světové jedničky v oblasti reklamních agentur. Dvě reklamy vyprodukovala agentura Euro RSCG a trojici doplňuje výtvar reklamního giganta McCann-Erickson.

Jeden ze spotů, dokonce se jedná o reklamu nejlépe hodnocenou, která získala první místo, propaguje komerční záležitost, a sice specifickou výstavu v Národním muzeu v Praze. Další dvě reklamy propagují osobitým způsobem osvětovou kampaň – jedna se zabývá prevencí šíření HIV a druhá rozšiřuje povědomí o významu třídění odpadu.

Pro lepší přehlednost jsem se rozhodl ponechat názvy jednotlivých kapitol tak, jak jsou názvy jednotlivých složek se spoty na přiloženém CD.

3.3.1 EKO-KOM – Každý důvod je dobrý



Tento reklamní spot s názvem „Každý důvod je dobrý (Any reason is a good reason to recycle)“ ocenila porota jako třetí nejlepší na festivalu etické reklamy Duhová kulička 2009. Zadavatelem reklamy je společnost EKO-KOM, která zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů a tím jejich další efektivní recyklaci.

Spot „Každý důvod je dobrý“ vytvořila známá pražská komunikační agentura Euro RSCG. Za elementární znak dobré reklamy osobně považuji dobrý a srozumitelný příběh. Americký marketingový expert Seth Godin v jedné ze svých knih vysvětluje význam dobrého marketingového příběhu slovy: „...věrohodný příběh musí být něčím pozoruhodný a nesmí si protiřečit. Takový příběh, který je v souladu s naším pohledem na svět a jemuž se dostalo správného významového zarámování, nás oslovuje, přijímáme jej

za svůj, věříme mu a sdílíme jej se svými přáteli a známými – šíříme jej dál.“ (Godin, 2006, str. 1)

Příběh reklamy začíná záběrem chlapce, jenž vybíhá z bytu s taškami v ruce, v nichž jsou dle typického zvuku jistě skleněné lahve. Mladý hoch si ještě před tím, než vyjde z domu zkontroluje v odraze svůj obličej a prohrábne si vlasy, aby vypadal co nejupraveněji a pak již zpoza prosklených dveří vyhlíží ven před dům. Kamera přejíždí přes typické odpadkové koše třízeného odpadu, které stojí před domem. Chlapec kontroluje hodinky a v určitý čas z protějšího domu vykročí upravená slečna, v rukou nesoucí staré noviny, přičemž míří k popelnicím. V tu chvíli mladík vyráží z domu, aby se s ní setkal přímo u sběrných nádob. Kamera nejdříve zabírá chlapcův pohled a následně ženské ruce jak vyhazují noviny do „hrdla“ odpadkového koše zároveň s bujným dámským dekoltem. V této chvíli nemusí být divákovi zcela jasné na co kamera má upozorňovat, zda-li na vyhazování novin do kontejneru tříděného odpadu nebo na dámský výstřih, z něhož je mladík evidentně „pať“. Žena si jej zprvu nevšímá, ale následně, co z ní mladý muž nemůže spustit oči (za velmi pomalého a rutinního odhazování lahví do kontejneru) jej zaregistruje a usměje se na něj. Následně odhodí zbývající výtisk novin do modré odpadní nádoby na papír, naposled se na chlapce otočí a usměje a odcupitá pryč, pravděpodobně do práce či do města. Mladík ji se zasněným výrazem stále sleduje a na obrazovce se objevuje hlavní poselství, tedy claim spotu: „Každý důvod pro recyklaci je dobrý“. Již při zpracovávání bakalářské práce, kdy jsem analyzoval spoty z hlediska emocí jsem zjistil, že ohromný význam pro příběh, jenž reklama vyobrazuje má hudba. A tak přesto, že se celá reklama odehrává mlčky, tak ji tvůrci podpořili hrající podmanivou hudbou, která diváka celým spotem provází. Při zásadních událostech příběhu (když slečna vychází z domu nebo když zaregistruje mladíkův pohled) se hudba mění a mírně graduje.

Toto reklamní sdělení hodnotím velmi kladně, jelikož během třiceti vteřin (což je běžná délka televizního reklamního shotu) propojuje jak zajímavý příběh, tak nadsázku a vtip s důležitým ekologickým tématem. Přestože je ve spotu použit mírný sexuální apel (delší záběr na ženské poprsí), tak mu dle mého názoru nelze vyčíst, že by překračoval jakoukoliv únosnou míru, naopak si myslím, že do tohoto druhu zápletky zcela pasuje. Zmíněný záběr na dámský dekolt je také jedinou výtkou, kterou porota Duhové kuličky shledala jako potenciální problém. Porotě se záběr zdál jako zbytečně dlouhý a vyjádřila se

v tom smyslu, že pokud by reklama podstoupila Copy Advice servis, tak by jí s největší pravděpodobností bylo doporučeno tento záběr na dámskou hrud' zkrátit.

Etická zpráva, kterou tento reklamní spot zprostředkovává veřejnosti je díky claimu a srozumitelnému příběhu zcela jasná. Třídění odpadu je nutnost a „jakýkoliv“ důvod, který vás k tomu přesvědčí, je správný. Jelikož ve vyspělejších státech je třídění odpadu pro většinu obyvatelstva běžnou denní rutinou, nad kterou se již vůbec nepozastavují, u nás v České republice tomu tak stále není. EKO-KOM se rozhodl s touto situací něco dělat, což je zcela jistě šlechetný důvod, který nelze nic jiného než kvitovat.

Etickým apelem v tomto reklamním spotu je pro mě tedy poselství, které má diváka, potažmo českou veřejnost přesvědčit k třídění odpadu.

3.3.2 INPES



Jedná se o spot, jenž se umístil na Duhové kuličce 2009 v kategorii „TV spot“ na druhém místě a který nemá specifický název, proto je pojmenován jako zadavatel kampaně – společnost INPES (jedná se o zkratku francouzského Národního institutu pro prevenci a zdravotní vzdělání). Tato skutečnost napovídá, že se nejedná o českou reklamu, ale o reklamní sdělení, primárně určené pro francouzský trh. Jelikož francouzská společnost je mnohem rozsáhlejší a zároveň rozmanitější (např. etnický), tak agentura McCann-Erickson vyrobila tři mírně rozlišné spoty se stejným příběhem. V první spotu vystupují muž a žena, oba tmavé pleti. Ve druhém spotu hrají rovněž muž a žena, tentokrát však běloši a třetí spot byl natočen se dvěma homosexuálními muži. Troufám si říci, že tato variabilita by pro český trh byla aktuálně neúčelná a zároveň také nemyslitelná. Jistě by se zvedla velká vlna kritiky, které by nemohly reklamy v níž by nevystupoval bílý muž a bílá žena přenést přes

srdce. To však samozřejmě plyne ze skladby společnosti a s trochou nadsázky se dá říci, že by to bylo pochopitelné.

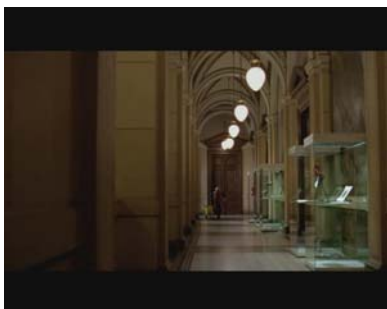
Příběh reklamy začíná vždy na odlišném místě (v baru, v zaměstnání, v klubu), kde se pohledy obou hlavních představitelů prvně setkají, přičemž mezi nimi přeskochí jiskra a začne vznikat blízký vztah. Od počátku spot nejenže doprovází monotónní hudba, ale především mužský hlas, který příběh popisuje a „dokresluje“. Po setkání hlavní dvojice následuje první společná schůzka, první polibek a následně první sex (všechny tyto „milníky“ jsou napsány dole na obrazovce jakoby titulky a mužský hlas je rovněž čte). Počet pohlavních styků se neúměrně zvyšuje až přichází zvrát a dvojice se objevuje v nemocnici, kde si nechávají udělat test na HIV. Poté, co si oba potvrdí svou „negativitu“, tak se příběh reklamy vrací zpět do ložnice a číslo pohlavních styků začne znovu růst. Kamera zabírá stejné záběry jako v předešlém sletu, avšak tentokrát již bez odhozených obalů na kondomy. Reklamní spot končí sdělením „Dříve než přestanete používat kondomy, nechte si udělat test HIV. Abyste věděli kde, kdy, jak...“.

Znovu se jedná o reklamu se sexuálním apelem, což je však vzhledem ke sdělení a příběhu zcela pochopitelné. Francouzský národní institut pro prevenci a zdravotní vzdělání (originálně The institut national de prévention et d'éducation pour la santé) se snaží snížit počty nakažených virem HIV, a to jak u heterosexuálních francouzů, tak u těch homosexuálních a zároveň u přistěhovalců. Třemi druhy spotu se tedy pokouší pokrýt všechny rizikové skupiny, což sílu reklamního sdělení, dle mého názoru, jen zvyšuje.

Etická zpráva, kterou se reklama snaží předat a propagovat je v tomto případě zcela zřejmá. Dříve než začnete se svým partnerem spát bez ochrany, je důležité, aby oba zúčastnění podstoupili test na HIV a potvrdili si tak své zdraví. V případě, že by se u někoho v budoucnu objevila tato nemoc, je takto snazší určit kde, kdy a jak se člověk nakazil, což také zahrnuje účinnější ochranu pro okolí (ať již nakaženého nebo nositele viru), potažmo celou francouzskou společnost.

Etickým apelem v této reklamě je tedy dle mého názoru poselství divákovi, aby s každým novým partnerem absolvoval test HIV a přispěl tak ke kontrole virové nákazy v zemi.

3.3.3 Národní muzeum – Mnichovská dohoda



Vítězný reklamní spot Duhové kuličky 2009 v kategorii „TV spot“ vytvořila pro Národní muzeum v Praze reklamní agentura Euro RSCG. Jedná se o velmi unikátní propagační dílo, jenž uvědomuje diváka o skutečnosti, že originální dokumenty Mnichovské dohody jsou poprvé vystaveny v Národním muzeu.

Mnichovská dohoda byl pakt uzavřen 29. září 1938 mezi Německem, Spojeným královstvím, Itálií a Francií v zastoupení Hitlera, Chamberlaina, Mussoliniho a Daladiera. Tyto státy se dohodly na podstoupení určitého území tehdejšího Československa nacistickému Německu.

Celý příběh, jak už to tak u skvělých nápadů bývá, je vymyšlen velmi jednoduše. Každé muzeum (tím spíše to Národní muzeum) mívá uklízeče/uklízečky. Pod pojmem typická uklízečka si v České republice stále vybavujeme starší shrbenou paní důchodového věku, oblečenou v charakteristické zástěře, která se s koštětem, případně hadrem v ruce stará o vystavené exempláře. Přesně taková dáma hraje hlavní roli v této reklamě.

Spot je natáčen přímo v Národním muzeu na jednom z ochozů, kde jsou vystavené předměty chráněny ve skleněných výstavních skříňkách. Reklama začíná celkový pohledem na krásný interiér mezipatra Národního muzea. Dáma – uklízečka vystoupá po schodech, přistoupí k první skříni, postříká ji čistícím prostředkem a hadrem vyčistí. Následně uchopí svůj pojízdný čistící vozík a pomalým krokem se přibližuje k další výstavní skříni. V tuto chvíli kamera zabírá její nohy do tvaru písmene O a typickou staromódní obuv. Je evidentní, že dáma dopady Mnichovské dohody určitě zažila na vlastní kůži. Když uklízečka přistoupí k další výstavní skříni nemůže doslova „uvěřit svým očím“. Pozorně si prohlíží vystavený dokument, pak se rozhlédne zda-li ji nikdo nepozoruje a namísto postříkání vitríny čistícím prostředkem na ni plivne. Přesně do míst

vystaveného textu. Znovu sklo utře a odchází z obrazu, načež kamera se přibližuje k vystavenému spisu a přes něj se na obrazovce zobrazí digitální nápis „MNICHOVSKÁ DOHODA v Národním muzeu“. Reklama je zakončena černým obrazem s bílým znakem Národního muzea a oznámením, že výstava trvá do 15. března.

Zajímavé je, že tentokrát autoři spotu nezvolili žádný hudební doprovod příběhu. Nicméně atmosféra ztišeného muzea má rovněž něco do sebe. Jediné zvuky, které lze v reklamě zaslechnout jsou uklizeččiny kroky na kamenné dlažbě, zvuk rozsvícení světel, typický zvuk postříkového přípravku a neméně typický skřípavý zvuk hadry, která přejíždí po mokrém skle. Posledních pět sekund spotu je však doplněno charakteristickým zvukem vojenského pochodování a bubnování.

V tomto reklamním sdělení je mimo jiné velmi patrný apel národní hrdosti, který lze určitě zařadit do etiky českého národa. Tato reklama je jistě značně originální z vlasteneckého hlediska. Vzhledem k tomu, že Mnichovská dohoda se přímo dotýkala našeho státu, tak je vysoké hodnocení spotu docela pochopitelné, ale nejsem si zcela jist, že podobná reklama by obsadila první místo na festivalu reklamní etiky v jiném státě. Z tohoto úhlu pohledu je reklama unikátní.

Nejsem si zcela jist přímým etickým apelem v této reklamě, nicméně nepřímou by se za něj dalo považovat stále přetrvávající hrdé neakceptování tohoto osmdesát jedna let starého hrůzného paktu. Reklama má diváka nepochybně také pobavit, a proto nelze vyjádření neúcty v podobě plivance brát zcela vážně.

3.4 Analýza neetické reklamy

V této kapitole analyzuji tři prokazatelně neetické reklamy, které byly na doporučení Rady pro reklamu staženy, případně upraveny tak, aby vyhovovaly podmínkám stanoveným v Kodexu reklamy.

2008 a 2009 byly ročníky, jež jsem si stanovil pro výběr analyzovaných reklam. Musím však konstatovat, že jsem vzhledem k častým zamítnutím stížností Radou pro reklamu, neměl vůbec lehký úkol s výběrem spotů (z hlediska zajímavosti, jelikož přestupky se často opakují). V roce 2008 bylo podáno 74 stížností a 27 z nich na reklamy v televizi, nicméně pouhých pět shledala Rada pro reklamu jako oprávněné a dala jim za pravdu.

V roce 2009 si celkově Radě pro reklamu stěžovalo 53 nespokojených občanů, z čehož 21 stížností bylo na televizní spoty a pouhé 4 byly potvrzeny a označeny za neetické. (Rada pro reklamu, 2010, rpr.cz) Z těchto čísel lze vyčíst, že i když se veřejnost často cítí reklamou v televizi ohrožena či manipulována a považuje ji za neetickou, případně klamavou, tak se tento pocit často nezakládá na pravdě. S mírnou nadsázkou by se dalo říci, že manipulace reklamou má v České republice spíše než reálnou podstatu podobu jakéhosi strašáka.

Z důvodu toho, že neetické reklamy v roce 2009 nebyly ničím příliš zvláštní a zajímavé, tak jsem nakonec vybral tři reklamní spoty z roku 2008. První neetické sdělení je na alkoholický nápoj Becherovka Lemond, který byl v té době novinkou na trhu. Impulsem k podání stížnosti bylo dokonce několikanásobné porušení etické Kodexu reklamy. Ve druhém případě byla stížnost na neetičnost sdělení podána na propagační spot oplatky Mila, která divákům sliboval něco, co nebylo pravdou – tudíž lhal. V třetí reklamě se dostaneme do prostředí léčivých prostředků, které mají v Kodexu reklamy rovněž zvláštní místo. Jejich propagace je pečlivě sledována.

Stejně jako v předešlé kapitole o etických reklamách, jsou i tyto spoty z důvodu přehlednosti pojmenovány totožně, jako složky s videi na přiloženém CD.

3.4.1 Karlovarská Becherovka – Becherovka Lemond



Jedna z televizních reklam na kterou byla podána v roce 2008 stížnost ze strany soukromé osoby byl spot Karlovarské Becherovky propagující jejich nový nápoj Becherovka Lemond. Představovat alkoholický nápoj Becherovka je v České republice pravděpodobně zbytečné, takže se omezím pouze na informaci, že Becherovka se vyrábí již od roku 1807 a jedná se o 100% přírodní alkoholický nápoj.

Pokud se jedná o novou recepturu Lemond, tak však na trhu není ještě zcela zaběhnutá, a proto považuji za důležité ji přiblížit. Becherovka Lemond přichází na trh 200 let po klasické Becherovce. Jedná se o party drink (tedy mladší cílová skupina ve věku 18 – 35 let) pro muže i ženy z tajné receptury prodávány v lahvi s mraženým efektem. Tento likérový drink je originální díky přírodním ingrediencím a obsahuje relativně nízké procento alkoholu – 20%. Becherovka uvádí tento svůj nový drink na trh s claimem „Je to otevřené“, čímž chce předat zprávu, že při pití Becherovky Lemond dopředu nikdy nemůže konzument vědět koho potká a co se bude dít.

Reklamy, respektive příběhy byly pro Becherovku Lemond vymyšleny a v televizi vysílány hned dva. Na oba byla podána stížnost, již bylo následně Radou pro reklamu dáno za pravdu. Oba spoty začínají naprosto totožně, kdy parta kamarádů (muži i ženy) se vzájemně přivítají na baru, objednají si Becherovku Lemond, přituknou si a panáka do sebe „obrátní“. Následně se na obrazovce zobrazí nápis „O NĚCO POZDĚJI“ a v této chvíli se příběhy odlišují. První z příběhů jsem nazval Basket a druhý Drezína.

Basketbal

Po přenesení příběhu „o něco později“ se ve spotu Basket objeví na obrazovce rozjetá party v tom samém baru, kdy všichni účastníci jsou zcela evidentně ve velmi dobré náladě podpořené alkoholem. Záběry kamery přeskakují z jednoho aktéra původního přípitku na druhého, všichni tancují s novými účastnicemi příběhu – basketbalistkami, které jsou všechny minimálně o hlavu vyšší než ostatní. Často jsou tak vysoké, že kamera (např. při tanci s původními aktéry) vůbec nezabírá jejich hlavy, ale pouze trup. Mezi účastníky koluje pohár, což poukazuje na fakt, že basketbalistky v baru oslavují vítězný zápas. Spot ukončuje mužský hlas slovy: „Nikdy nevíš koho potkáš... Nová Becherovka Lemond, je to otevřené“.

Jako podklad pro celý tento příběh slouží hlasitá „party hudba“, obdobně jako na mejdanu v klubu, na kterou účastníci tancují.

Drezína

V druhém reklamním spotu byla zvolená story mírně odlišná. Po časovém přesunu se diváci objeví s postavou železničáře na nočních vlakových kolejích. Ze tmy se k nim

přibližuje jedoucí, svítící a „zpívající“ drezína plná lidí z předešlého baru. Na drezíně s nimi cestuje rovněž průvodčí, který zpívá spolu s ostatními a doprovází je hrou na harmoniku (jedná se o stejnou píseň jako ve spotu Basketball). Všichni na drezíně vypadají, že se náramně baví, bez zastavení projedou stanicí a kolem železničáře a vesele jej zdraví máváním. Překvapený zaměstnanec drah jen nevěřičně zakroučí hlavou a vrací se zpět na stanicí. Reklama je znovu ukončena mužským hlasem, který divákovi sděluje stejné poselství jako v předešlém případě: „Nikdy nevíš koho potkáš... Nová Becherovka Lemond, je to otevřené“.

Jediným hudebním podkladem tohoto spotu je zpěv lidí na drezíně a také hra na harmoniku a bubnování paličkami do drezíny.

Stížnost podána Radě pro reklamu poukazovala na nízký věk aktérů, zobrazování osob v opilém stavu a pokud se jedná o reklamu Drezína, tak rovněž na konzumaci alkoholu před nebo během činnosti vyžadující střízlivost – řízení drezíny.

Arbitrážní komise RPR se dle svého vlastního vyjádření při diskuzi nad zmíněnými spoty zaměřila zejména na otázky typu: „Zobrazuje reklama lidi, kteří jsou opilí? Odpovídá věk aktérů v této reklamě požadavku Kodexu (více než 25 let)? Dochází v této reklamě k činnostem, které by se – vzhledem ke konzumaci alkoholu – neměly vykonávat? Vede konzumace alkoholu, v konceptu této reklamy, ke společenskému úspěchu?“.

Zadavatel reklamy – společnost Karlovarská Becherovka – ve svém vyjádření uvádí, že kampaň je zaměřena na cílovou skupinu osob mezi 25 a 35 lety a každá osoba účinkující ve spotu je prokazatelně starší 25 let (jak to vyžaduje Kodex reklamy). Ve spojitosti s příběhem Drezína zadavatel zdůrazňuje, že nikdo z osob na drezíně alkohol nekonzumuje a nikdo ani nemá v ruce skleničky, což tedy podle Karlovarské Becherovky nepodněcuje spotřebu alkoholu během činnosti vyžadující střízlivost.

Přestože zadavatel reklamy zaslal RPR toto obhajující se prohlášení, většina členů Arbitrážní komise zcela logicky dospěla k závěru, že je třeba zásadově trvat na normách, které jsou v Kodexu reklamy a doporučila stažení této kampaně s tím, že zadavatel posunuje význam výkladu Kodexu reklamy za hranice přijatelného, a to jak v otázce věku, tak při znázornění nebezpečných aktivit, které po konzumaci následují (jízda na drezíně).

Dle mého názoru Rada pro reklamu rozhodla zcela slučitelně s Kodexem pro reklamu, jenž si předsevzala dodržovat a ctít, což dělá z tohoto rozhodnutí správný verdikt. Kodex pro reklamu výslovně zakazuje „ukazovat osoby, které se jeví jako opilé a vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná“. Kodex reklamy rovněž nezapomíná na úpravu spojení alkoholu a řízení, která zní: „Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholické nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem“. Všechny tyto body reklama na Becherovku Lemond zcela prokazatelně porušila a jelikož si toho jistá soukromá osoba všimla a upozornila Radu pro reklamu, tak byla Karlovarská Becherovka upozorněna a taktéž obdržela doporučení, aby své reklamy z obrazovky stáhla.

Porušení etického reklamního kodexu samo o sobě napovídá, že reklama, která tak učinila není a ani nemůže být považována za etickou. Proto si toto reklamní sdělení „vysloužilo“ přívlastek „neetické“.

3.4.2 Sedita – Mila



Tento případ neetické reklamy, jejímž zadavatelem je česká dceřiná společnost slovenské potravinářské firmy Sedita (založeno 1953), je zajímavá z toho hlediska, že ačkoliv podobná verze spotu byla na Slovensku tamní Radou pro reklamu uznána jako etická, tak česká verze spotu byla považována za klamavou reklamu a musela být z obrazovek odstraněna.

Oplatka Mila, jakožto jeden z výrobků společnosti Sedita, nemusí být známa všem, proto jen připomenou, že se jedná o tradiční polomáčenou oplatku v kakaové polevě s mléčnou náplní. Jedná se o výrobek, který je na trhu již skutečně velmi dlouhou dobu a někteří by si mohli myslet, že již žádnou reklamu vlastně ani nepotřebuje.

Sedita však byla jiného názoru, a pro připomenutí tradiční oplatky nechala pro český i slovenský trh vytvořit nový reklamní spot s jednoduchým až fádním příběhem. Dle mého názoru se tento spot rozhodně nedá charakterizovat jako „moderní reklama“. Styl zpracování na mě působí až příliš zastarale a rozhodně mě neoslovuje.

Spot začíná záběrem na slečnu, sedící za pracovním stolem, tudíž je pravděpodobně v zaměstnání, která si dopřává nerušenou chvíli u kávy a oplatky Mila. Žena se zakousne do oplatku a vychutnává si její chuť. Kamera po celou dobu sleduje pouze její obličej a emoce vyjadřované obličejovými svaly (úsměv na rtech, přivřené oči). Celá dosavadní sekvence je doprovázená ženským zpívaným doprovodem. Následně kamera divákovi nabídne záběr mléka, které se míchá s „lahodným krémem“, poté zalívá „křupavou oplatku“ a nakonec je vše zakončí nálev „jemné čokolády“. Mužský hlas, který celý proces komentuje těmito přívlastky nás v závěru upozorní, že „tak chutná jediné Mila“. Kamera se vrací k původní slečně, která stále sedí na stejném místě a ustavičně kouše oplatku. Spot zakončí ženský hlas, který předává sdělení, že: „Mila je jen jedna... od Sedity“, čímž dává důraz na originalitu této oplatky. Nápis o jedinečnosti Mily se objeví také na obrazovce. Dámský hlasový doprovod a klavír diváka doprovází celým spotem od začátku až do konce.

Ve stížnosti Radě pro reklamu si soukromá osoba stěžuje na to, že reklama slibuje Milu, která je politá „úžasnou jemnou čokoládou“. Na obalu výrobku je však uvedeno, že oplatky jsou máčené v kakaové polevě. Stěžovatel se tudíž domnívá, že se jedná o klamavou reklamu. K tomuto závěru se, po zaměření na otázku zda-li spotřebitel dostává pravdivou informaci o složení výrobku, přiklání rovněž Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Ve svém prohlášení udává důvod takový, že výrobce nahradil kakaové máslo rostlinnými tuky, ale v reklamě zákazníka láká na čokoládovou chuť.

Zajímavostí je rozdíl mezi českou a slovenskou verzí spotu. Zatímco na Slovensku reklama divákům nabízí oplatku která „chutná jako čokoláda“, tak reklama v České republice „navozuje dojem, že o čokoládu jde“. Z tohoto pohledu se spot může jevit jako klamavý, což také RPR potvrdila a označila jej za neetický.

V tomto případě tedy sdělení porušuje „Všeobecné zásady reklamní praxe“ popsané v Kodexu reklamy, především pak se lze odvolat na oddíl „Pravdivost reklamy“, jenž tvrdí: „Reklama nesmí označovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti

nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost“.

3.4.3 Reckitt Benckiser – Gaviscon



Velmi citlivou oblastí v reklamě jsou léčivé prostředky. Reklama na léky (humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky) je řízena a usměrňována jak legislativně tak Kodexem reklamy. Poslední reklamou z mého výběru neetickým reklam je spot z roku 2008, jenž propaguje volně prodejný lék Gaviscon, vyráběný společností Reckitt Benckiser Healthcare Ltd. pocházející ze Spojeného království.

Jedná se o produkt, jenž údajně snižuje pálení žáhy, nepříjemné pocity v horní části žaludku nebo za prsní kostí a poruchy trávení, které jsou způsobeny návratem žaludečních šťáv do jícnu, brániční kýlou, zánětem jícnu apod. Přípravek mohou užívat dospělí i děti od šesti let věku. Děti mladší šesti let ho mohou užívat pouze na doporučení lékaře. (Lékárna Krupská, 2010, Lekynainternetu.cz)

Reklama se tentokrát odehrává na dvou místech. Zprvu nás příběh zavede na večírek, jenž nejspíš probíhá u hlavní hrdinky spotu – hostitelky doma. Hraje muzika, lidé si povídají a v rukou drží skleničky s nápoji. Najednou ženský hlas divákovi sdělí, že „dobré jídlo může způsobit, že se jeho žaludeční kyseliny dostanou kam nemají...a začne jej pálit žáha“. Během této věty se kamera zaostří na hlavní hrdinku (okolí se rozostří) a animovaným způsobem („hořícího ohně“) se hostitelce vyznačí ta oblast na hrudi, kde obvykle člověk pociťuje pálení žáhy. Žena si přiloží ruku na tuto oblast a v obličeji jí zkriví bolestný výraz. Z tohoto důvodu přistoupí k jisté skříňce, z níž vytáhne lahvičku Gaviscon. V tuto chvíli se na spodní části obrazovky poprvé zobrazuje nápis pro spotřebitele, který zní: Lék k vnitřnímu užití. Pečlivě přečtěte příbalovou informaci. Na obrazovce vydrží čtyři vteřiny, poté zmizí. Když slečna s úsměvem vytáhne lahvičku Gavisconu ze skříňky, tak se kamera přesune na přímý záběr lahvičky v její ruce. Následuje střih a vidíme jak žena

nalívá roztok na lžičku, nicméně z lahvičky nevytéká tekutina, ale malí bílí animovaní „mužící“ (kteří vypadají jako hasiči). Jejich „Kapitán“ začíná mluvit k divákovi. Slečna si vloží lžičku do úst, proběhne střih a kamera zabírá animaci hltanu a „mužičků“, kterak probíhají hltanem, nesouce stříkací hadici (typickou pro hašení požáru) a stříkají na stěny hltanu bílou tekutinu. Ve finále tekutina uhasí „hořící oheň“ v jícnu. Kapitánovo řeč při této animaci zní následovně: „A když vás pálí žáha, potřebujete něco co rychle zabere. Gaviscon je chladivý sirup, který zklidní váš podrážděný jícen už po prvním doušku. Navíc Gaviscon vytvoří na hladině žaludku ochranou vrstvu, a tak kyseliny zůstanou na svém místě...a je po ohni. Poslouchejte hoši (oslovení ostatních hasičů)...“ V tuto chvíli kamera navrácí záběr na hlavní postavu spotu – ženu hostitelku, která si s úlevou vydechne (zároveň se na spodní části obrazovky znovu objevuje nápis pro spotřebitele, který vydrží až do konce reklamy, tedy pět sekund). Žena zesiluje rádio hrající píseň, otáčí se s úsměvem směrem na obrazovku a ke svým hostům. Následuje střih a poslední záběr spotu zabírá znovu bílého Kapitána jak je opřen o lahvičku Gavisconu a říká slogan Gavisconu, jenže je napsán také na obrazovce: Gaviscon – chladivý pocit úlevy.

Problém u tohoto reklamního spotu, jenž běžel na obrazovkách v roce 2008 je zobrazení sdělení pro spotřebitele při reklamách na léčivé produkty. Konkrétní stížnost na tento reklamní shot byla odůvodněna tím, že způsob jakým je v reklamě zobrazeno upozornění pro spotřebitele je neetický. Dle stěžovatelova názoru bylo upozornění zamlženo, rozostřeno a znečitelněno, tudíž nebyla poskytnuta informace, na kterou má spotřebitel ze zákona nárok. V souladu s předchozími judikáty Arbitrážní komise RPR konstatovala, že u reklamy na léčiva musí být splněny veškeré zákonné náležitosti, a to včetně zřetelnosti poskytovaných informací. Arbitrážní komise se rovněž usnesla, že v této reklamě není informace pro průměrně vnímajícího spotřebitele zřetelná tak, jak požaduje zákon a doporučila zadavateli, aby při neschopnosti garantovat grafickou čitelnost, volil verbální podobu sdělení.

Tuto reklamu jsem zvolil záměrně, abych demonstroval možnou variabilitu neetičnosti reklam. Přestože se reklama na první pohled může zdát zcela normální (ničím zajímavým neoplývající) a bezproblémová, Kodex reklamy a zákony České republiky mohou diváka vyvést z omylu. Myslím, že pro reklamní tvůrce je bazální zásadou znalost obou těchto textů, aby mohli vytvářet reklamy nejen oku lahodící, ale zároveň neporušující stanovená pravidla. Zvláště pak v citlivých a sporných oblastech propagace léků, alkoholu a tabáku.

4 VYHODNOCENÍ

Provedená analýza na konkrétních reklamních sděleních odhalila několik zajímavých skutečností. U analýzy etických spotů si nelze vystačit s obligátním hodnocením „co není neetické, je etické“, což jsem si ověřil na spotu, jenž propaguje výstavu originálů Mnichovské dohody, který přestože nepředává veřejnosti přímé etické sdělení, tak má konkrétně pro český národ jednoznačně velký význam.

U neetických reklam je mírně zarážející počet stížností na televizní reklamu v komparaci s počtem skutečně zamítnutých spotů (20%). Také se ukázala korelace mezi legislativním a etickým řízením reklamy a je tedy zřejmé, že v jistých případech nelze tyto dva proudy v řízení reklamy oddělovat.

Původním mým záměrem bylo rovněž vyzorovat rozdílné atributy mezi etickými a neetickými reklamami, ale během vypracovávání praktické části se ukázalo, že by bylo potřeba porovnávat mnohonásobně víc spotů, abych byl schopen vytvořit relevantní zdroj znaků etické a manipulativní reklamy. Materiály k takovému tématu by jistě vydaly na obsáhlou knihu.

Nicméně množství reklam, jež jsem analyzoval, je ideální k naplnění cílů, jež jsem si zadal před vypracováním praktické části.

4.1 Vyhodnocení analýzy etické reklamy

Mezi tři analyzované reklamy, jež patří k těm etickým, jsem zařadil vítězné snímky z loňského ročníku festivalu etické reklamy Duhová kulička. Jednalo se o reklamu propagující třídění odpadu, spot proti nekontrolovanému šíření viru HIV a poslední snímek propagoval výstavu originálních exemplářů Mnichovské dohody v Národním muzeu v Praze.

První hodnocený snímek zaměřující se na podporu třídění odpadu se snaží divákovi, potažmo široké české veřejnosti předat zprávu o nutnosti a důležitosti ekologického trendu třídění odpadu. Dělá to značně netradičním a dalo by se říci také zábavným způsobem, jelikož člověk se po zhlédnutí spotu přistihne s úsměvem na rtech. Řekl bych, že divák

snadno pochopí podstatu spotu, pobaví se, ale nejsem si zcela jist účinkem, jelikož mi v reklamě chybí důvod, který by běžného občana přiměl ke třídění odpadu. Reklama by na závěr alespoň verbálně měla divákovi sdělit proč je důležité třídít odpad, aby člověk, co spot právě zhlédl ihned po skončení na něj nezapomněl, ale aby měl možnost přemýšlet o tom, že změní své dosavadní návyky a začne odpad skutečně třídít. K tomuto by měla dobrá reklama, dle mého názoru, sloužit. Claim reklamy „každý důvod je dobrý“ sice divákovi napoví, že i sebemenší důvod pro třídění se kladně hodnotí, nicméně myslím si, že k dokonalosti této reklamě stále ještě něco chybí.

Za hlavní sdělení reklamy číslo dvě v etickém přehledu považuji snahu zabránit nekontrolovatelnému šíření viru HIV mezi francouzskými občany. Mimoto, že spot propaguje používání kondomů při sexuálním sblížení s novými známými si myslím, že tím, že reklama nabádá před ukončením používání kondomů navštívit nemocnici a nechat si provést test na HIV, se snaží odradit občany od nezodpovědného chování, jenž může v tomto případě vést až ke smrti. Tím, že je spot vytvořen pro několik „cílových skupin“, se dle mého názoru zvyšuje účinnost reklamy, což je dalším uvážlivým krokem, jenž napovídá, že Francie má s tímto chováním svých občanů skutečný problém. Mravnost tohoto jednání je neoddiskutovatelná.

Třetí případ je vskutku ojedinělý, a to nejen z toho důvodu, že byl úplným vítězem uvedené kategorie festivalu etické reklamy (vliv na toto rozhodnutí měla jistě také kreativita spotu). Reklama propaguje výstavu v Národním muzeu, která nemá v České republice obdoby. Mnichovská dohoda byla pravděpodobně největší zradou na českém národu v novodobých dějinách, a tak kromě patriotismus, vlastenectví a národní hrdosti lze ze spotu „vycítit“ i pocit zklamání ze zrady a nesmířenost s tímto paktem, který zapříčinil ohromné brutalitu v naší zemi. Stejně jako se lidé nedokáží srovnat např. s tím, že jejich rodiče zahynuli v koncentračních táborech Druhé světové války, tak se mnozí nedokáží jistě srovnat s tím, že území Československé republiky bylo vydáno fašistickému Německu. Stejně jako hlavní představitelka analyzovaného spotu, jejíž věk koresponduje se stářím dokumentu, jenž byl v Národním muzeu vystavován, což vrhá na celé situaci pouze reálnější světlo.

Mým úkolem v této části diplomové práce bylo nalézt, popsat a vyzdvihnout etické prvky ve zvolených reklamních spotech, což se mi myslím podařilo a musím dodat, že kvitují fakt, že v Duhové kuličce 2009 získaly ocenění natolik rozdílné spoty, které jsou každý z jiné oblasti zájmu a dávají tak celé práci hodnotnější význam.

4.2 Vyhodnocení analýzy neetické reklamy

Na úvod kapitoly bych chtěl uvést, že to co se v reklamě dá označit za neetické, nemusí být nevyhnutelně také manipulativní. Celkově jsem během vypracovávání této práce dospěl k názoru, že je důležité rozlišovat významy slov, aby nedošlo k omylu a nedorozumění. Lidé často považují (počet stížností tomu odpovídá) např. persuasivní techniky za manipulaci či neetičnost a ve skutečnosti se nejedná o nic, co by odporovalo etickému Kodexu reklamy nebo legislativnímu vymezení reklamy v České republice.

V oddíle neetické reklamy mé praktické analýzy jsem hodnotil rovněž tři reklamní spoty. Stížnost pro neetičnost byla u všech tří potvrzena Radou pro reklamu v roce 2008. První reklama byla stažena z obrazovek z důvodu neeticky propagovaného alkoholu, druhý spot porušil základní oddíl Kodexu reklamy o pravdivosti reklamy a ve třetím případě se jednalo o porušení zákona i Kodexu reklamy v choulostivé oblasti reklamy léčivých prostředků.

V první reklamě neetického oddílu se jednalo o propagaci nového drinku Becherovka Lemond. Po zhlédnutí snímku a přečtení oddílu o reklamě na alkohol v Kodexu reklamy je zřejmé, že reklama pochybila a překročila únosnou hranici ve všech bodech stížnosti, jež na ni byla podána, tzn. zobrazování osob v podnapilém stavu, nízký věk aktérů (osoby dle Kodexu reklamy nesmějí být nebo vypadat mladší 25 let) a v neposlední řadě také zobrazuje konzumaci alkoholu před činnostmi vyžadující střízlivost (řízení drezíny ve spotu s názvem Drezína). V tomto případě se tudíž nejedná o manipulaci se zákazníkem, ale o překročení stanovených mezí v etické reklamě. Pokud by Karlovarská Becherovka chtěla dále vysílat tento spot, tak by jej v podstatě musela změnit od základu. Kromě nahrazení herců staršími kolegy by taktéž bylo zapotřebí nezobrazovat osoby jedoucí „o něco později“ na drezíně, případně řádící v baru při divokém tanci. V takovém případě by však byl zcela změněn scénář reklamy a jednalo by se vlastně o zcela nový příběh, potažmo reklamní spot.

Druhá reklama, na oplatku Mila, by se již dala považovat za manipulativní, jelikož divákovi lže. Klame z toho důvodu, aby na úkor spotřebitele získala vlastní prospěch (v tomto případě lepší výchozí pozici pro svůj výrobek – lepší chuť). Spot verbálně slibuje spotřebiteli určitý fakt (čokoládovou polevu), jenž se ve skutečnosti vůbec nezakládá na pravdě (kakaové máslo nahrazeno rostlinnými tuky). Reklama je tudíž klamavá, což je v rozporu jak s Kodexem reklamy, tak s obchodním zákoníkem, jež jsem citoval v teoretické části diplomové práci.

V tomto případě by náprava byla jistě značně jednodušší než u první reklamy. Firma Sedita by to mohla udělat dvěma různými způsoby. Jedním z nich je přestat v reklamě lákat spotřebitele na čokoládovou polevu. Jako druhá možnost se nabízí začít oplatku polévat skutečnou čokoládou a nikoliv náhražkami. Pokud by se Sedita zachovala jedním z navržených způsobů, tak by v takovém případě již nebylo reklamě (z etického hlediska) co vytknout.

Posledním analyzovaným spotem byla reklama na léčivý prostředek Gaviscon. Z důvodu toho, že reklama na léčiva má v Kodexu reklamy zvláštní oddíl (spolu s reklamou na alkohol a tabákové výrobky), tak považuji tuto oblast za poněkud citlivější než jiné. V tomto případě dala Arbitrážní komise Rady pro reklamu za pravdu stížnosti, jež poukázala na nečitelnou informaci pro spotřebitele, jež mají léčivé výrobky v reklamách přikázanou zákonem i etickým kodexem. Jelikož se RPR vyjádřila v tom smyslu, že informace není zřetelná pro průměrně vnímajícího spotřebitele, tak by oprava tohoto pochybení jistě nemusela být složitá. Lepší grafické zpracování sdělení pro spotřebitele podpořené např. verbálním vyjádřením by tuto situaci elegantně vyřešilo a reklama by mohla být vysílána v televizi i nadále.

Domnívám se, že všechny uvedené potíže, jež řadí tyto reklamní spoty mezi ty neetické by mohly být zavčas, před spuštěním kampaně, vyřešeny díky servisu Copy Advice, jež Rada pro reklamu nabízí. Rozhodně se jedná o funkci, kterou, v případě potenciální kontroverze, stojí za to využít. Přestože je zpoplatněná, tak v důsledku může společnosti – zadavateli ušetřit mnoho starostí i financí z důvodu předělávání reklamního sdělení.

Rovněž na českém trhu existují takové firmy, které i po doporučení RPR pro stažení reklamy odmítnou svou kampaň ukončit a pokračují v neetické propagaci dále. V takovém případě si kompetentní živnostenský úřad vyžádá posudek Rady pro reklamu na jehož základě může ukončení kampaně firmě přikázat. Přestože se jedná o zajímavé případy, které by jistě stálo za to prozkoumat, tak nejsou pro tuto práci relevantní.

5 SONDA MEZI RESPONDENTY

Pro verifikaci či vyvrácení svých závěrů z analýzy reklamních spotů jsem vytvořil dotazníkovou sondu. Čtyřicet respondentů nejdříve zhlédlo tři etické a tři neetické reklamní spoty, aniž by vědělo o tomto jejich odlišení a následně zodpovědělo dvacet dva otázek, jež se k těmto reklamám, v souvislosti s etikou a manipulací, vztahovaly. Respondenty člením dle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Samotný dotazník i s výslednými grafy přikládám v příloze.

Celkově se dotazníkové sondy účastnilo 27 žen a 16 mužů ve věkových kategoriích 16 – 20 let (4 respondenti, 10 %), 21 – 30 let (33 respondentů, 83 %) a 46 – 60 let (3 respondenti, 8 %). Dotazník obsahoval i jiné věkové kategorie, ale žádného z odpovídajících do nich nebylo možné zařadit. Z hlediska vzdělání byl dotazník ze 48 % (19 respondentů) vyplněn vysokoškoláky, respondentů jejichž prozatímní nejvyšší vzdělání bylo ukončeno maturitou bylo 18, což tvoří 45 % dotazovaných a tři respondenti zatím ukončili základní vzdělání (8 % dotazovaných). Domnívám se tudíž, že se jedná o relevantní vzorec jedinců, jež jsou schopni zodpovědět racionálním způsobem otázky, týkající se zmiňovaných šesti reklamních spotů. Zároveň však upozorňuji, že zkoumaný vzorek byl dán možnostmi autora této diplomové práce a neklade si nároky na reprezentativnost.

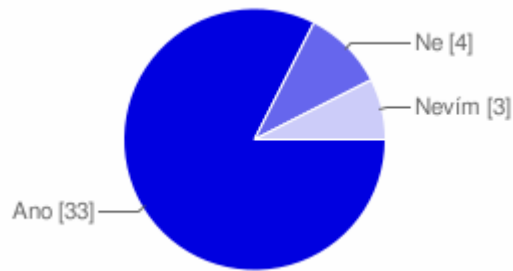
5.1 Vyhodnocení dotazníkové sondy pro etickou reklamu

První tři reklamy, jež měli respondenti možnost zhlédnout a následně zhodnotit, byly tyto: Eko-Kom – Každý důvod je dobrý, INPES a Národní muzeum – Mnichovská dohoda.

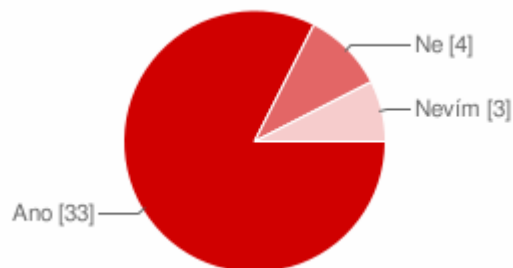
Dotazník zjišťuje stejné preference u rozdílných reklamních spotů, proto jeho vyhodnocení provedu způsobem, kdy nejdříve vypíši otázku a následně odpovědi u všech spotů ke kterým se vztahovala.

Otázka č. 1, 4 a 7: Považujete tuto reklamu za etickou?

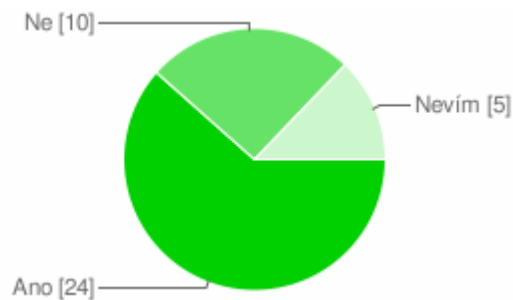
Odpovědi respondentů na první otázku k jednotlivým reklamám zobrazují následující grafy:



Graf č. 1: Odpověď respondentů na první otázku (reklama Eko-Kom – Každý důvod je dobrý), Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 2: Odpověď respondentů na čtvrtou otázku (reklama INPES), Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 3: Odpověď respondentů na sedmou otázku (reklama Národní muzeum - Mníchovská dohoda), Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: u této reklamy jeden z respondentů zapomněl do dotazníku vyznačit odpověď

Z těchto odpovědí lze vyvodit, že reklamy propagující třídění odpadu a ochranu sebe i svého okolí před virem HIV naprostá většina respondentů považuje za etickou. U třetí reklamy na Mnichovskou dohodu v Národním muzeu již nejsou odpovědi tak jednoznačné, ale stále nadpoloviční většina reklamu hodnotí jako etickou.

Otázka č. 2, 5 a 8: Jaké je, dle vašeho názoru, hlavní poselství (sdělení) této reklamy?

Tento dotaz mi dopomohla ke zjištění, zda-li respondent skutečně rozpoznal pravý důvod reklamy a dokázal tedy odhadnout její hlavní sdělení veřejnosti. Pochopení významu spotu bylo pro tuto otázku klíčové zadání. Případně dávala otázka prostor k vyjádření vlastního názoru na reklamu nebo odhalení etického apelu či prvku spotu.

Vzhledem k tomu, že u reklamy Eko-Kom – Každý důvod je dobrý, pouze jediný respondent na otázku odpověděl, že neví, tak považuji tuto reklamu za jasnou a pro respondenty srozumitelnou.

U reklamy INPES všichni dotazovaní také víceméně rozpoznali poselství reklamy. Někteří považovali za poselství „používat kondomy“, jiní „chránit sebe i své okolí“ a další např. považovali spot za „hezké poukázání na riziko nákazy AIDS“. Vesměs byl však spot pochopen.

U třetí reklamy propagující vystavení dokumentů Mnichovské dohody v Národním muzeu již však byly názory rozporuplné. Tato reklama všeobecně „budila rozruch“ a byla zdrojem odlišných odpovědí. Mnozí respondenti ji rozhodně považovali za kontroverzní. Někteří za hlavní poselství reklamy považovali „ostrý nesouhlas“ s Mnichovskou dohodou, jiní správně rozpoznali, že má přilákat návštěvníky do Národního muzea, další pak za hlavní sdělení reklamy považují „pohanění Mnichovské dohody“. Nalezli se i tací, kteří odpověděli, že nevědí jak si mají reklamu vyložit.

Otázka č. 3, 6 a 9: Jaká je tato reklama dle vašeho mínění?

V tomto případě měli respondenti možnost zaškrtnou jednu či více z následujících možností: odvážná, poctivá, slušná, čestná, nemravná, nepoctivá, pravdivá, klamavá,

sprostá nebo zavrženíhodná. Pokud se jim žádná eventualita nezdála, tak byla v dotazníku připravena položka k zaškrtnutí: „jiná“.

Tato otázka sloužila k potvrzení etičnosti spotu pomocí typických etických konotací.

U první reklamy podporující třídění odpadu považovalo 57 % respondentů reklamu za „jinou“. 45 % respondentů poté reklamu ohodnotilo jako odvážnou, 33 % jako pravdivou, 13 % jako slušnou, 8 % ji považuje za nemravnou a 3 % připadá jako poctivá, případně zavrženíhodná.

Druhý reklamní spot (INPES) byl pro 63 % dotazovaných pravdivý. 40 % by jej nazvalo odvážným, 33 % by pro něj našlo „jinou“ konotaci, 15 % připadal slušný a 13 % poctivý. Zajímavé je, že shodně 8 % respondentů (odlišných) považovalo spot za čestný i nemravný. Pro 3 %, potažmo jednoho respondenta byla reklama klamavá.

Reklamu na výstavu Mnichovské dohody považovalo 63 % respondentů za odvážnou a 40 % by ji přiřadilo „jinou“ konotaci. 13 % nebo-li pět respondentů ji považuje za pravdivou, 10 % respondentů ji označilo jako slušnou i jako sprostou. Pro 8 % dotazovaných byla poctivá a čestná, pro 5 % nemravná a 3 % by ji zcela zavrhly.

V tomto případě si předpoklad potvrzení etičnosti reklamy zcela nepotvrdil, jelikož typické etické konotace jako poctivá, slušná či čestná byly v odpovědích zaznamenány pouze okrajově. Významnou roli v této otázce hrála možná odpověď „jiná“, nicméně žádná z „jiných“ odpovědí neměla význam etické konotace. Objevovaly se např. tyto odpovědi: „hezky udělaná“, „kreativní“, „dvousmyslná“ či „zlehčující“.

5.2 Vyhodnocení dotazníkové sondy pro neetickou reklamu

Šestici reklam doplnily spoty Karlovarská Becherovka – Becherovka Lemond, Sedita – Mila a Reckitt Benckisser – Gaviscon.

Myslím, že tento oddíl (připomínám, že o neetičnosti reklam neměli respondenti tušení) byl hodně ovlivněn neznalostí Kodexu reklamy, kterou v dotazníku přiznalo 28 respondentů z celkových 40. Absolutní většina dotazovaných považuje všechny tři spoty za etické a neshledává je manipulativními, což bezvýhradně přikládám na vrub právě neznalosti Kodexu reklamy. Dotazníková sonda neetických spotů na jednu stranu vyvrátila předpoklad, že se jedná o manipulativní a neetickou reklamu a na druhou stranu potvrdila,

že reklamní laik (neznalec Kodexu reklamy), potažmo běžný divák nerozpozná důmyslnou manipulaci v reklamě, např. v podobě lži či nedostatečné zřetelnosti sdělení spotřebiteli.

Otázka č. 10: Měl/a jste někdy možnost číst Kodex reklamy?

Na tuto zásadní otázku, která vrhá jiný stín pohledu na ostatní odezvy, odpovědělo 70 % respondentů, což tvoří 28 odpovídajících, že nikdy neměli možnost číst Kodex reklamy (funkce dokumentu byla vysvětlena v poznámce u otázky). Zbýlých 30 % nebo-li 12 respondentů odpovědělo ano.

Otázka č. 11, 15 a 19: Považujete tuto reklamu za etickou?

Zařadil jsem na tyto místa stejnou otázku jako u etických reklam a očekával jsem vyšší procento zamítajících odpovědí, avšak ve značné míře respondenti považovali i tyto reklamy za etické.

U první reklamy na Becherovku Lemond odpovědělo 50 % dotazovaných na otázku ano. 30% reklamu za etickou nepovažovalo a 18 % nevědělo zda ji považovat za etickou či nikoliv.

Reklama na oplatku Mila byla pro respondenty téměř stoprocentně etická, jelikož 98% dotazovaných ji považovalo za etickou a pouhé 2 % by ji pokládala jako neetickou.

Otázka č. 19 zjišťovala stejné respondentovo stanovisko u reklamy na léčivý prostředek Gaviscon. 90 % dotazovaných ji považuje za etickou, 8 % naopak za neetickou a 3 % neví co si o této reklamě z tohoto hlediska myslet.

Čísla v tomto případě mluví zcela jasně. Snad kromě reklamního spotu Karlovarské Becherovky jsou reklamy respondenty považovány za zcela v pořádku.

Otázka č. 12, 16 a 20: Považujete reklamu za manipulativní?

Zcela jednoduše položená otázka, jenž měla za úkol zjistit, zda-li se respondentovi cokoliv na reklamě „nezdá“. Pokud by dotazovaný shledal na reklamě cokoliv neetického a manipulativního, tak měl v této otázce možnost dát to najevo.

U reklamního sdělení Karlovarské Becherovky odpovědělo na tuto otázku 68 % ne, 30 % ano a 3 % (tedy jeden respondent) nevěděl zda-li považuje reklamu za manipulativní.

Druhý, respektive pátý, reklamní spot, propagující oplatku Mila, nepovažuje za manipulativní 78 % respondentů. Naopak manipulativně působí na 18 % dotazovaných a stejně jako u předešlé reklamy 3 % odpověděla možností „nevím“.

Reklamu na léčivý prostředek Gaviscon označilo 83 % respondentů jako nemanipulativní. 10 % dotazovaných odpovědělo, že neví a 8 % ji považuje za manipulativní.

Odpovědi respondentů v této otázce potvrzují předešlý dotaz, což znamená, že naprostá většina dotazovaných nepovažuje reklamy za manipulativní.

Otázka č. 13, 17 a 21: Pokud ANO, tak z jakého důvodu?

Tato otázka rozšiřuje předešlý dotaz, který zjišťuje, zda-li respondent považuje reklamu za manipulativní. Pokud dotazovaný odpověděl na předešlou otázku ano (většina odpověděla ne), tak v této otázce mohl svou odpověď rozvinout a podat vysvětlení své reakce.

Důvody u reklamy na Becherovku Lemond byly velmi podobné. Jedna skupina respondentů považuje reklamu za manipulativní, jelikož „každá reklama je přece manipulativní“ a druhá skupina vidí problém manipulace z hlediska „možnosti vidět tuto reklamu dětmi“, případně „ukazování pouze „dobré“ stránky alkoholu“.

U druhé reklamy na oplatku od firmy Sedita jsou možnosti manipulace dle respondentů následující: „útočí na chuťové smysly“, „snaha upoutat pozornost k jedinému výrobku, který není určitě výjimečný“ nebo znovu se objevuje důvod, že „každá reklama je manipulativní“.

Poslední reklamu (léčivý prostředek Gaviscon) dle minulé otázky považovalo za manipulativní 8 % respondentů, což jsou 3 účastníci sondy. Důvody, dle nichž považují reklamu za manipulativní jsou: „každá reklama je manipulativní“, „existuje velké množství kvalitnějších preparátů ověřených medicínsky“ a „vybízí k výběru pouze daného léčiva“.

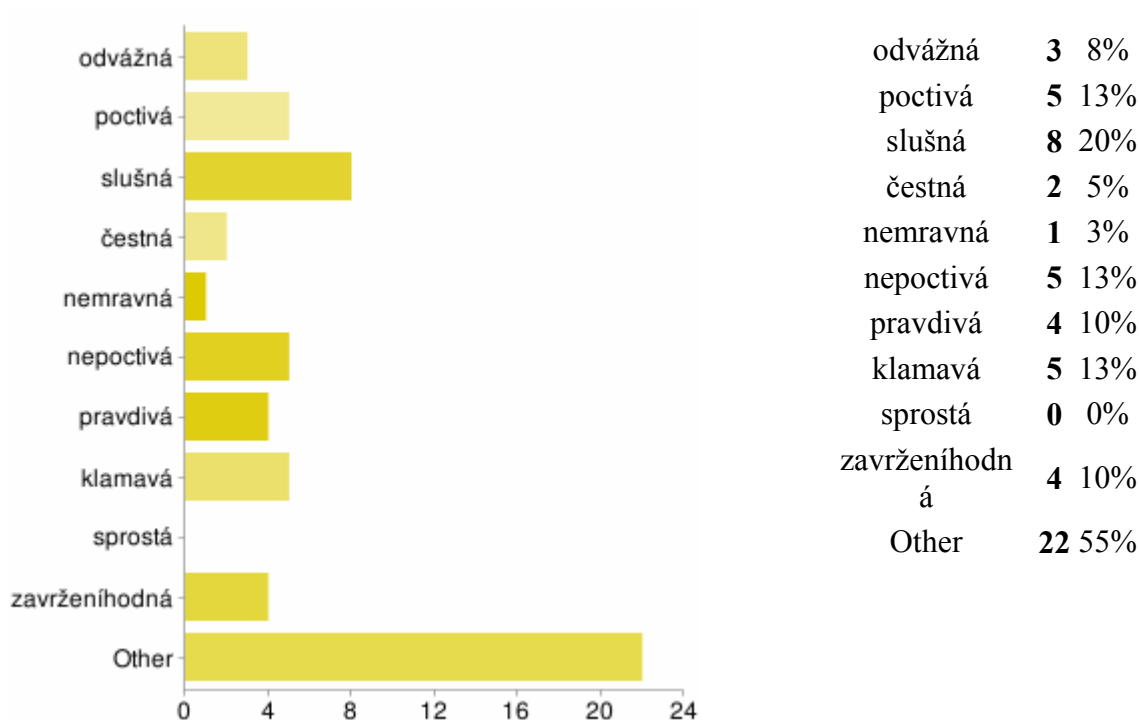
Žádný z důvodu neodpovídá tomu, co Arbitrážní komise Rady pro reklamu považovala za neetické, respektive co by mělo u této reklamy být bráno jako manipulativní.

Otázka č. 14, 18 a 22: Jaká je tato reklama dle vašeho mínění?

Tato otázka je stejná otázce, jež se vyskytla u etických reklam. Tzn. snaží se zjistit jaké konotace se respondentům pojí se zhlédnutou reklamou. Dotazovaný může vybrat jednu či více možností z nabídky (odvážná, poctivá, slušná, čestná, nemravná, nepoctivá, pravdivá, klamavá, sprostá, zavrženíhodná) nebo vybrat „jinou“ (Other) variantu.

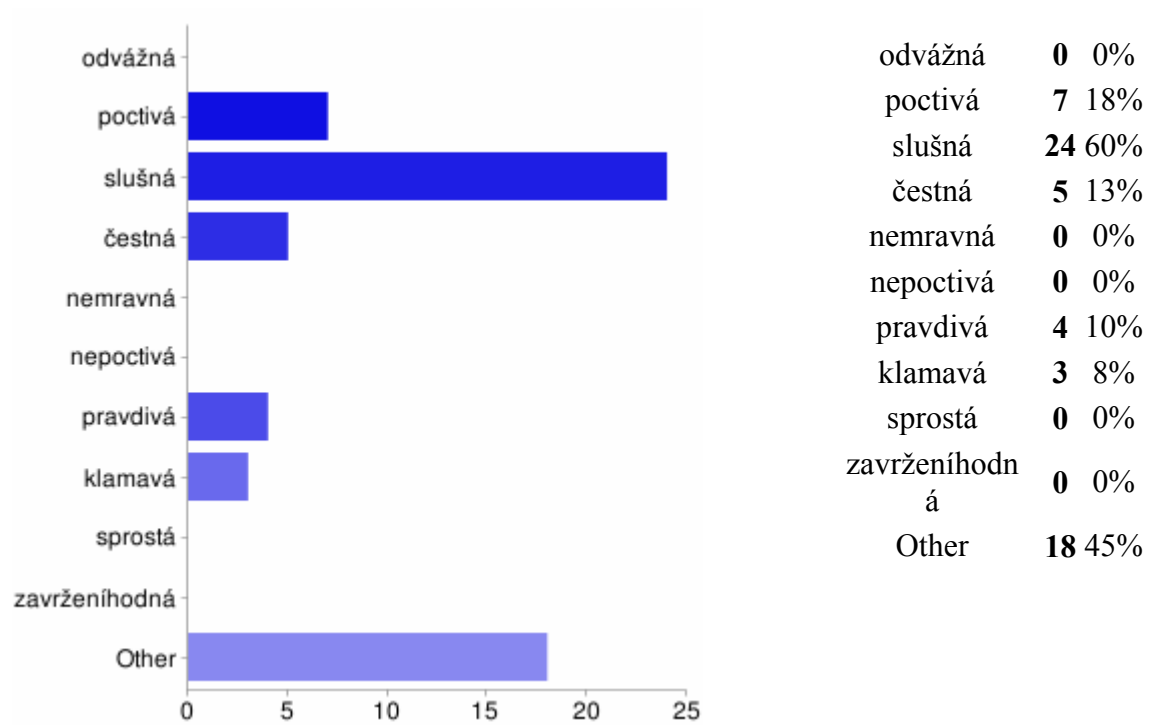
Dotaz slouží k potvrzení pocitu etičnosti či neetičnosti (případně manipulace) ze spotu u respondenta.

Odpovědi respondentů na tuto otázku k jednotlivých reklamám zachycují následující grafy:



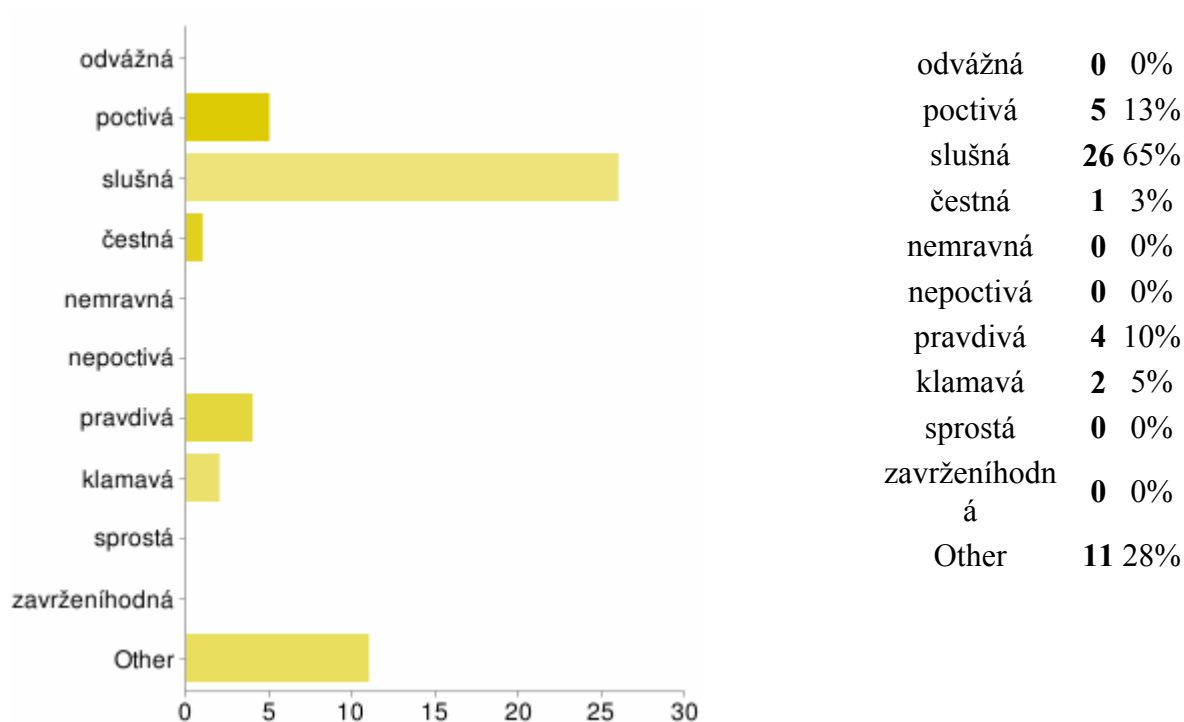
Graf č. 4: Odpověď respondentů na čtrnáctou otázku (reklama Karlovarská Becherovka – Becherovka Lemond), Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: V případě odpovědi „jiná“ (Other) se objevovaly reakce typu: „trapná“, „taková ze života“, „křiklavá“, „zábavná“, „nudná“, „svěží“, „nevýrazná“ či „divná“



Graf č. 5: Odpověď respondentů na osmnáctou otázku (reklama Sedita – Mila), Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: V případě odpovědi „jiná“ (Other) reagovali respondenti výrazy jako: „ničím zajímavá“, „klasická reklama“, „ubohá“, „lákavá“, „podbízivá“ nebo „nemastná neslaná“



Graf č. 6: Odpověď respondentů na dvacátou druhou otázku (reklama Reckitt Benckiser – Gaviscon), Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: V případě odpovědi „jiná“ (Other) se u této otázky objevovaly reakce jako např.: „nudná“, „nápaditá“, „nezajímavá“, „účelová“, případně „trapná“

Dotazníková sonda, dle mého názoru, potvrdila mou analýzu v oddíle etické reklamy. Všechny reklamy byly respondenty shledány etickými. Rovněž jejich hlavní sdělení bylo z velké části pochopeno, což značí, že vyzporovaný etický apel reklam padl na úrodnou půdu publika.

V případě sondy mezi neetickou reklamou si myslím, že dotazník, respektive respondenti jeho prostřednictvím, nepotvrdili mé hypotézy. Neetickou a manipulativní reklamu neoznačili těmito predikáty. Velkou měrou se na tomto vyústění dotazníkové sondy, dle mého názoru, podepsala široká neznalost etického Kodexu reklamy mezi dotazovanými. Myslím si však, že je to pochopitelné, jelikož neznám nikoho ze svého okolí (mimo své

spolužáky a osoby jinak propojené s reklamou), kdo by považoval za důležité přečíst si Kodex reklamy. Netroufám si odhadnout, zda-li je zatím liknavost a nezájem o hlubší analýzu mediálního dění kolem nás nebo jiný důvod, rozhodně však osobně považuji za důležité znát tento dokument a vědět jaký typ reklamy na mě působí.

Za další přednost této dotazníkové sondy považuji fakt, že ukázala na širším vzorku respondentů, že je přímo nezbytné v tomto odvětví rozlišovat pojmy a explicitní významy slov. Nelze považovat za manipulaci něco, co manipulací ze své podstaty vůbec není a také není možné zaměňovat termíny tak jak se právě hodí. V takovém případě může docházet pouze k nedorozuměním nebo zbytečným sporům.

ZÁVĚR

Již známý reklamní mág David Ogilvy kdysi prohlásil: „Mějte na paměti, že spotřebitel není hlupák. Je to vaše žena. Nepodceňujte její inteligenci...“ a jedno z zásadních zjištění, které vyplynulo z této diplomové práce je, že spotřebitel nesmí být klamán, nesmí být zahanben, manipulován ani konfrontován s jakkoliv jinak neetickou reklamou, jelikož v takovém případě je velmi brzo s to výrobek zavrhnout a podpořit svým nákupem konkurenční podnik. Dalším důležitým výstupem práce je však skutečnost, že přestože česká veřejnost považuje mnohé reklamy za manipulativní a neetické, tak po analýze odborným orgánem, jako je např. Rada pro reklamu, se tato domněnka nepotvrdí a reklama je z tohoto hlediska zcela v pořádku. A nejen z tohoto důvodu považuje autor práce reklamu jako dílo, nikoliv manipulativního, ale persuasivního charakteru, které má své čestné místo na českém obchodním trhu.

Hodnocení reklam je samozřejmě vždy subjektivní evaluací. Platí zde přístup - s odpovědností musí každý začít především sám u sebe, a proto je důležité, že orgány hodnotící etičnost či naopak neetičnost propagace tvoří variabilní týmy odborníků na reklamu, kteří mají s tímto obchodním odvětvím letité zkušenosti. Zároveň tak autor práce uznává nezbytnost reklamních festivalů, které oceňují reklamu, dle různých kritérií, za uplynulá období a plní tak funkci veřejného dohledu na oblast reklamy. I tady se však projevuje subjektivita názoru, snad kromě festivalu EFFIE, což je u nás pravděpodobně jediný „objektivní“ festival, poněvadž vyhlašuje vítěze na základě číselných výsledků.

Při vypracovávání práce jsem se, jakožto autor práce, setkal s názorem, že povolení či zamítnutí reklamy hraničí se svobodou projevu, s čímž ovšem nesouhlasím. V případě, kdy by nebyla reklama kontrolována a nedodržovala by stanovená etická pravidla, by reklamní trh propadl chaosu a zmatku, jenž by s mírnou nadsázkou hraničil s anarchií, kterou v civilizovaném státě nelze tolerovat.

Přestože jsem si stanovil cíle, kterých jsem při vypracovávání práce dosáhl a odpověděl na zásadní otázky spojené s námětem manipulace a etičnosti reklamy, tak zcela jistě nepovažuji toto téma za vyčerpané. Otázka manipulace a etiky v marketingové komunikaci

se dá zkoumat z mnoha různých hledisek a nemusí být zaměřena pouze na oblast reklamy, potažmo reklamních televizních spotů. Také mnoho jiných cílů a proměnných lze v tomto směru zkoumat.

Práci končím slovy již dříve citovaného marketingového odborníka Petera Leloviče: „když naším reklamním sdělením netrefíme charakteristiku produktu nebo značky, když nepochopíme co lidé očekávají a pokud bombastičnost našeho sdělení povede ke zklamání z nákupu výrobku nebo služby, tak žádná manipulace již důsledky těchto elementárních chyb nezachrání“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANTL, Pavel. *Etika ve světě reklamy*. [s.l.], 2009. 81 s. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- [2] BATKO, Andrzej. *Umění persvaze : aneb jazyk ovlivňování a manipulace*. Vyd. 1. [s.l.] : HELION, 2006. 160 s. ISBN 83-7361-938-0.
- [3] BEASLEY, Ron, DANESI, Marcel. *Persuasive Signs : The Semiotics of Advertising*. [s.l.] : Walter de Gruyter , 2002. 193 s. ISBN 3110173417.
- [4] BECK, Gloria. *Zakázaná rétorika : 30 manipulativních technik*. 5. Praha : Grada Publishing, 2007. 268 s. ISBN 978-80-247-1743-2.
- [5] BEHRENS, Gerold; HARTMANN, Klaus. *Werbepsychologie*. [s.l.] : [s.n.], 1991. 111 s. ISBN 978-3921636350.
- [6] CÍSAŘOVÁ, Zuzana ; KŘEŠŤANOVÁ, Veronika. *Zákon o regulaci reklamy*. [s.l.] : [s.n.], 2002. 96 s. ISBN 80-7201-370-X.
- [7] DAVID , Pickton, AMANDA, Broderick. *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. [s.l.] : Pearson Education Limited, 2005. 784 s. ISBN 0-273-67645-8.
- [8] DYTRT, Zdeněk, et al. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha : Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [9] FILL, Chris. *Marketing Communications : engagement, strategies and practice*. 4th edition. [s.l.] : Pearson Education Limited, 2005. 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
- [10] FOJTOVÁ, Jana. *Působení reklamy na společnost*. [s.l.], 2008. 66 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [11] FLEISCHMANOVÁ, Irena ; JANDOVÁ, Venuše. *Regulace reklamy*. Praha : ASPI, 2005. 80 s. ISBN 80-7357-147-1.
- [12] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [13] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [14] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři : Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 187 s. ISBN 80-7261-151-8.

- [15] HOPKINS, Claude C. *Můj život v reklamě : Reklama jako věda*. [s.l.] : [s.n.], 2003. 207 s. ISBN 80-86282-25-2.
- [16] HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychologie marketingových komunikací*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [17] HVĚZDOVÁ, Michaela . *Etické limity reklamy*. [s.l.], 2009. 68 s. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
- [18] KAFKA, Daniel. Marketing na Facebooku : Tipy, triky a novinky z dění na nejpopulárnější sociální síti dneška. *Direkt*. 2010, 1, s. 37.
- [19] KALIPOLITISOVÁ, Nikola. *Lež a pravda v komerční komunikaci*. [s.l.], 2006. 101 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [20] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [21] MAN, Lukáš. *Psychologie reklamy - zaostřeno na emoce*. Zlín, 2008. 70 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- [22] MASARYK, Tomáš G.; ČAPEK, Karel. *Hovory s T.G. Masarykem*. [s.l.] : [s.n.], 1969. 303 s.
- [23] OGILVY, David, Ogilvy on Advertising. Vintage; 1st Vintage Books Ed edition, 1985. ISBN 039472903X
- [24] OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.
- [25] PAVLŮ, Dušan, et al. *Studijní Opory I*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 153 s. ISBN 80-7318-317-X.
- [26] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [27] RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak : Proč tak snadno uposlechneme druhé?*. 1. vyd. Hradec Králové : KONFRONTACE, 2002. 265 s. ISBN 80-86088-07-3.
- [28] SEMRÁDOVÁ, Ilona. *Úvod do etiky*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 54 s. ISBN 978-80-7041-309-8.

- [29] SCHWARZOVÁ, Kamila. *Zákon o regulaci reklamy a úprava nekalé soutěže*. [s.l.], 2006. 45 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita.
- [30] SRPOVÁ, Hana. *Manipulace a persvaze - janusovské dilema*. [s.l.] : [s.n.], 2005. 200 s.
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav . *Marketing a reklama*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [32] ŠALPLACHTOVÁ, Jana. *Manipulativní působení reklamy*. [s.l.], 2008. 93 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [33] VĚRČÁK, Vladimír ; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media relations není manipulace*. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [36] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. [s.l.] : Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2
- [37] VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan . *Sociální psychologie*. 2. [s.l.] : Grada Publishing, 2. 416 s. ISBN 978-80-247-1428-8.
- [38] WINTER, Filip a kol., *Právo a reklama*. Praha: Linde a.s., 1996. ISBN 80-7201-001-8
- [39] WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace*. Praha : Grada Publishing, 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2337-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [40] CIMPOVÁ, Kristina. Český sen v médiích. *Britské listy* [online]. 2003, 1, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/14657.html>>.
- [41] ČECHOVÁ, B. Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy.. *Rodina : O dětech i rodičích* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.rodina.cz/clanek6017.htm>>.
- [42] ČULÍK, Jan. Film Český sen: zklamání : Vít Klusák a Filip Remunda jsou špatní filmaři. *Britské listy* [online]. 2004, 1, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/18825.html>>.
- [43] European Advertising Standards Alliance. *EASA: The European Advertising Standards Alliance* [online]. 2008 [cit. 2010-04-25]. EASA: The European Advertising Standards Alliance. Dostupné z WWW: <<http://www.easa-alliance.org/>>.
- [44] *Evropský parlament* [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <http://www.europarl.europa.eu/news/public/default_cs.htm>.
- [45] FOLEY, John P. . ETHICS IN ADVERTISING . *Vatican.va* [online]. 1997, 1, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html>.
- [46] FRANČE, Vojtěch. Konformita. *Grafologie a psychologie* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://ografologii.blogspot.com/2009/08/konformita.html>>.
- [47] HAGUE, Paul. Making The Promotional Pound Go Further. *B2B International* [online]. 2010, 1, [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers06.php>>.
- [48] Jak se organizuje Duhová kulička. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=431958>>.
- [49] Návrh zákona o audiovizuálních mediálních službách . *Vláda České republiky* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-02-18]. Dostupný z WWW:

<<http://www.vlada.cz/en/media-centrum/aktualne/navrh-zakona-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach--61061/>>.

[50] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy.

RobertNemec.com [online]. 2005, 1, [cit. 2010-01-30]. Dostupný z WWW:

<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/#>>.

[51] PELIKÁN, Tomáš. Regulace reklamy. *Spotřebitel.cz* [online]. 2004, 1, [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW:

<http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110954&catid=112&Itemid=358>.

[52] *Onlinedata.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-02-20]. Onlinedata.cz. Dostupné z WWW:

<http://www.onlinedata.cz/zakony/513_1991.asp>.

[53] LELOVIČ, Peter. Víkendové čtení - Manipulace v reklamě aneb myslíte, že to

někomu za to stojí?. *Pooh.cz* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-02-01]. Dostupný z

WWW: <<http://www.pooh.cz/volney/a.asp?a=2014198>>.

[54] LELOVIČ, Peter. Víkendové čtení - Manipulace v reklamě aneb ta o zlodějích a

padouších. *Pooh.cz* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-02-01]. Dostupný z WWW:

<<http://www.pooh.cz/volney/a.asp?a=2014193>>.

[55] MFFDM Zlín. *Duhová kulička* [online]. 2010 [cit. 2010-02-01]. Duhová kulička.

Dostupné z WWW: <<http://www.duhovakulicka.cz/>>.

[56] WINTER, Filip a kol., *Právo a reklama*. Praha: Linde a.s., 1996.

ISBN 80-7201-001-8

[57] Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2010-03-08]. Rada pro

reklamu. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

[58] Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. [2009] [cit. 2009-11-29]. Dostupný z

WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

[59] Reklama a děti. *Mineralfit.cz* [online]. 2006, 1, [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW:

<<http://www.mineralfit.cz/rodina-clanek/reklama-a-deti-116/>>.

[60] SyNext. Politika marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje apod.). *SyNext*

[online]. 2008, 1, [cit. 2010-04-25]. Dostupný z WWW:

<<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>.

- [61] SOCHOR, Václav. Konference Duhová kulička 2009 I.. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=427584>>.
- [62] SOCHOR, Václav. Konference Duhová kulička 2009 (II.) - II. Regulace reklamy. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=429212>>.
- [63] SOCHOR, Václav. Konference Duhová kulička 2009 (III.) - Nová média a odpovědná reklama v ČR. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=430806>>.
- [64] SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?. *Metodický portál RVP* [online]. 2008, 1, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI-%E2%80%93-RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>>.
- [65] STRNAD, Zdeněk. Duhová kulička: V novém stylu. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=423457>>.
- [66] STRNAD, Zdeněk. Duhová kulička v roce nula. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=427583>>.
- [67] STRNAD, Zdeněk. Nela Fišerová: Je hezké, jak festivalové dítě roste. *Strategie.cz* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=423304>>.
- [68] Transparency International CR. Rada pro reklamu: samoregulace reklamy v ČR. *Transparency International* [online]. 2007, 1, [cit. 2010-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?id=677>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÝ MIX (4P MARKETINGU)	14
OBRÁZEK 2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
OBRÁZEK 3 MODEL AIDA	20
OBRÁZEK 4 HIERARCHICKÉ MODELY ÚČINKŮ PROPAGACE	31
OBRÁZEK 5 MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	31
OBRÁZEK 6 VÝSLEDKY DUHOVÉ KULIČKY (2009)	54
GRAF 1 ODPOVĚĎ RESPONDENTŮ NA PRVNÍ OTÁZKU (REKLAMA EKO-KOM – KAŽDÝ DŮVOD JE DOBRÝ)	77
GRAF 2 ODPOVĚĎ RESPONDENTŮ NA ČTVRTOU OTÁZKU (REKLAMA INPES)	77
GRAF 3 ODPOVĚĎ RESPONDENTŮ NA SEDMOU OTÁZKU (REKLAMA NÁRODNÍ MUZEUM – MNICHOVSKÁ DOHODA)	77
GRAF 4 ODPOVĚĎ RESPONDENTŮ NA ČTRNÁCTOU OTÁZKU (REKLAMA KARLOVARSKÁ BECHEROVKA – BECHEROVKA LEMOND)	82
GRAF 5 ODPOVĚĎ RESPONDENTŮ NA OSMNÁCTOU OTÁZKU (REKLAMA SEDITA - MILA)	83
GRAF 6 ODPOVĚĎ RESPONDENTŮ NA DVACÁTOU OTÁZKU (REKLAMA RECKITT BENCKISER – GAVISCON)	84

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I KODEX REKLAMY (POUZE NA CD)	96
PŘÍLOHA II ANALYZOVANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY (POUZE NA CD).....	97
PŘÍLOHA III DOTAZNÍKOVÁ SONDA VČETNĚ VYHODNOCENÍ (POUZE NA CD)	98

PŘÍLOHA I: KODEX REKLAMY (POUZE NA CD)

PŘÍLOHA II: ANALYZOVANÉ TELEVIZNÍ SPOTY (POUZE NA CD)

**PŘÍLOHA III: DOTAZNÍKOVÁ SONDA VČETNĚ VYHODNOCENÍ
(POUZE NA CD)**