

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**  
**Institut mezioborových studií Brno**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Brno 2012**

**Šárka Mutinová**

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**  
**Institut mezioborových studií Brno**

## **Etický kodex reklamy**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
**doc. PhDr. Eduard Radvan, CSc.**

**Vypracovala:**  
**Šárka Mutinová**

**Brno 2012**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Etický kodex reklamy“ zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.

Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

V Břeclavi dne 20.4.2012

.....

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji panu doc. PhDr. Eduardu Radvanovi, CSc., za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce, a které si nesmírně vážím.

Šárka Mutinová

# **OBSAH**

## **Úvod**

<b>1. Reklama a etika</b>	<b>3</b>
1.1 Reklama – vymezení pojmu	3
1.2 Etika v reklamě	8
1.3 Sociální reklama	14
1.4 Rada pro reklamu	20
<b>2. Etický kodex reklamy v praxi</b>	<b>23</b>
<b>3. Mediální výchova</b>	<b>47</b>

## **Závěr**

## **Resumé**

## **Anotace**

## **Seznam použité literatury**

# Úvod

V současné době se s reklamou setkáváme prakticky denně a na každém kroku. A to jak v tisku, rozhlase, televizi, na internetu, billboardech i letácích. Reklama cíleně působí na smysly člověka a ovlivňuje jeho myšlení a chování. Na straně jedné je výroba reklamy pro mnohé firmy předmětem podnikání, na straně druhé zadavatelům přináší obrovské zisky. Oblast reklamy je tedy velmi výnosným obchodem a nabízí se otázka, kam až jsou zadavatelé a především tvůrci reklamy ochotni zajít, aby právě jejich reklama upoutala a oslovila co nejvíce lidí. A zde narážíme na problematiku etiky.

Ve své bakalářské práci bych se chtěla zaměřit na reklamu právě z pohledu etiky, neboť reklama není regulována pouze právními normami,<sup>1</sup> ale řídí se i etickými pravidly. Etický kodex reklamy, jímž se budu zabývat ve své práci, vydala Rada pro reklamu s cílem dosažení čestné, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.

Ve své práci bych chtěla podrobně popsat ustanovení Kodexu reklamy a za cíl jsem si stanovila, uvést ke každému ustanovení kauzu, kterou řešila Rada pro reklamu s výsledkem rozhodnutí, že předmětná reklama je neetická. Praktický příklad budu popisovat od podání stížnosti na reklamu až po výsledek reklamní kampaně. Budu se zamýšlet nad tím, co vedlo zadavatele k vytvoření reklamy, která získala nálepku jako neetická.

V závěru práce se pokusím o nastínění mediální výchovy na základní škole v České republice, jejího vlivu na vnímání reklamy dětmi a přínos pro výchovu dětí k mediální gramotnosti.

---

<sup>1</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

# 1. Reklama a etika

## 1.1 Reklama – vymezení pojmu

Každý z nás reklamu dobře zná, neboť se s ní všichni setkáváme denně a prakticky na každém kroku. Vždyť reklama existuje od počátku existence lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby – od té doby funguje reklama.<sup>2</sup>

Jak tedy můžeme odpovědět na otázku co ta reklama vlastně je? F. Winter<sup>3</sup> uvádí, že reklama je jev, zahrnující v myslích lidí kdeco. Jeden si může pod tím pojmem představit firemní štít, druhý možná interaktivní multimediální kampaň s měřenou odezvou. Navíc, jak logicky vyplývá ze samotné povahy reklamy, je vždy a všem na očích, nevybíráme si ji, oslovuje nás zadarmo a u některých médií ji ani nelze odmítnout. Určitě s ní má každý člověk nějaké zkušenosti a také každý má na ni nějaký názor.

Podle Z. Křížka a I. Crhy<sup>4</sup> je to s reklamou jako s atraktivní ženou. V prvním okamžiku nás zaujme, ba omámí, ale běda, při bližším ohledání často zjistíme, že atraktivnost pouze zakrývá bezduchost a prázdnotu a že navíc má v úmyslu s námi manipulovat. Ženu je v takovém případě nejlepší přenechat kamarádovi – ať si taky užije – a z povzdálí škodolibě pozorovat, jak si vede. S reklamou tohle ovšem nejde. Reklama je v prostoru i v času všudypřítomná a uniknout jí můžeme snad jen na pustém ostrově. A kdoví jestli ...

Jak autoři uvádějí existují samozřejmě výjimky – občas narazíme na krásnou a přitažlivou miss, která vyniká inteligencí, duchaplností a solidností. A někdy se setkáme s reklamou, která nás potěší dobrým nápadem, vtipem a věrohodností. Bohužel, není jich moc – a tak musíme žít se záplavou reklamních plytkostí, klišé a laciných efektů. Jak to přežít? Jak se dívat na reklamu, jak poznat dobrou od špatné, kterou se nechat ovlivnit?

---

<sup>2</sup> Nováková, E., Jandová, V. Reklama a její regulace, Praha, 2006, s 9

<sup>3</sup> Winter, F. Reklama a právo, Praha, 2003, s 11

<sup>4</sup> Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou, Praha, 2002, s 7

F. Winter<sup>5</sup> v knize Reklama a právo konstatuje, že reklama je i dnes pojem, na jehož definici se často nedokáží shodnout ani sami reklamní profesionálové. Ti spíše než o reklamě hovoří o komerčních komunikacích, jejichž je reklama podmnožinou, jen jednou z možných forem. Za pět základních forem komerčních komunikací pak označují:

- reklamu, tj. obchodní sdělení, jehož obsah stanoví sám zadavatel (či jeho agent), odpovídá za ně a pro jehož šíření si najímá média,
- sponzorství, tj. konání dobra s cílem vylepšit svou pověst,
- direkt marketing, neboli přímá reklama, přímý prodej,
- podpora prodeje, tedy technika zvyšující prodej nestandardní okamžitou pobídkou spotřebitele (například spotřebitelskou soutěží),
- publicita (public relations), což je opět šíření obchodních sdělení, ale s tím, že jejich obsah stanoví samo médium a také za něj odpovídá.

Lidem, kteří v reklamě nepracují, nakonec stejně všechny výše uvedené pojmy splývají do slova reklama.

S definicí reklamy se setkáváme na každém kroku. Náš právní řád definuje reklamu zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1, odst. 2, v platném znění, podle kterého se reklamou rozumí oznámení, předvedení i jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.<sup>6</sup>

Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: *Pravda vhodně řečená*. Jaká je reklama, s tím úzce souvisí i to, jaký je přesvědčovací proces, jak se v něm chovají soutěžitelé, jaké volí přesvědčovací

---

<sup>5</sup> Winter, F. Reklama a právo, Praha, 2001, s 9

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů



prostředky, jak reagují spotřebitelé, jaký přináší reklama zisk a v neposlední řadě, jaký prostor je vytvořen pro reklamu žádoucí a jak je regulována reklama nežádoucí.<sup>7</sup>

Všichni se určitě shodneme na tom, že reklama plní dvě funkce: funkci přesvědčovací a funkci informační.

Reklamou podnikatel (ale nikoliv pouze on) ve snaze získat klienta, spotřebitele, kupujícího propaguje, chválí, nabízí, doporučuje svůj výrobek, službu atd., upozorňuje na ně a využívá k tomu různé přesvědčovací prostředky a již zmíněná komunikační média. Reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě a předpokládá, že jejím působením dojde ke změně jeho chování, návyku, zvyklostí atp. tak, aby se pro tento výrobek, službu, jejich koupi rozhodl. Reklama tak pomáhá zákazníkovi rozšířit informace pro možnost volby.<sup>8</sup>

Z definic a z toho, co je výše uvedeno vyplývají základní znaky reklamy:

- a) jde o přesvědčovací proces s cílem nejen upozornit uživatele reklamy na určité zboží nebo službu, ale přesvědčit ho, že předložená nabídka je pro něho výhodná a že by ji měl akceptovat (informační funkce);
- b) smysl, účelnost reklamy, spočívající v hledání uživatelů zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot;
- c) působení reklamy se děje prostřednictvím komunikačních médií, smyslem reklamy tedy je přesvědčovat, informovat a prodávat.<sup>9</sup>

Můžeme si stejně jako J. Vysekalová a J. Mikeš<sup>10</sup> odpovědět na otázku, co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než 'ústní podání'.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

---

<sup>7</sup> Nováková, E., Jandová, V. Reklama a její regulace, Praha, 2006, s 12 - 13

<sup>8</sup> Tamtéž, s 14

<sup>9</sup> Tamtéž, s 14

<sup>10</sup> Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama – Jak dělat reklamu, Praha, 2003, s 19

Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?

- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Z odpovědí vyplývá a Z. Křížek a I. Crha<sup>11</sup> potvrzují, že reklama je jako každý výsledek lidské činnosti buď dobrá, nebo špatná. Mnozí reklamní pracovníci říkají, že reklama, která neprodává, není dobrá. Autoři s nimi v tomto směru plně souhlasí. Reklama je tu opravdu především proto, aby pomohla prodávat produkt, a na tom ani oni nevidí nic nepřijatelného. Ale hned k tomu dodávají, že reklama, která dělá ze zákazníka pitomce, podvádí ho a vědomě se ho snaží okrást, reklama hloupá, stupidní, nevkusná a nemorální také není dobrá, i kdyby pomáhala sebelépe prodávat. Podle autorů je tu další závažný aspekt: co vlastně reklama prodává? Máme kolem sebe mnoho příkladů, kdy reklama slouží k podpoře prodeje výrobků neužitečných, zbytečných, ba škodlivých. Reklama tu působí jako nástroj masové produkce a prodeje výrobků nerecyklovatelných, zatěžujících zdraví lidí a životního prostředí, a to jak ve fázi výroby, tak při užívání daného výrobku i při jeho likvidaci, je to reklama podporující plýtvání zdroji a nepřímo přispívající k ničení životního prostředí.

Nejenom J. Vysekalová a J. Mikeš v knize Reklama – Jak dělat reklamu,<sup>12</sup> ale my všichni se můžeme dotazovat: „Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?“ Odpovědí, stejně jako reakcí na ně, je celá řada. Jeden z velmi rozšířených názorů zní:

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.

*Můžeme namítnout:* není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.

Další známá teze zní:

- Je to manipulace s lidmi.

*I tady můžeme namítnat:* reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.

---

<sup>11</sup> Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou, Praha, 2002, s 9

<sup>12</sup> Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama – Jak dělat reklamu, Praha, 2003, s 20

Známé je také tvrzení:

- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.  
*Opět můžeme namítat:* jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.

Takových tvrzení proti reklamě lze vymyslet spoustu, tak jako námitek proti těmto tvrzením s cílem reklamu bránit. Nikdo s jistotou nemůže říct, že reklama je jen špatná. Určitě jsme reklamou ovlivněni, zároveň jsme také s pomocí reklamy informováni. Vždyť některé značky nebo produkty známe opravdu jen díky reklamě a nebýt ní, tak by nás třeba ani nenapadlo výrobek koupit nebo by trvalo delší dobu než bychom se k němu dostali. A jak je to tedy s manipulací v reklamě?

Často slyšíme kritiku, že reklama je nástrojem manipulace lidí, jak dále konstatují J. Pospíšil a L. Závodná,<sup>13</sup> že reklama je vesměs založena na iluzorním světě, ve kterém jsou všichni šťastní, vše je čisté a dokonalé. Tím reklama vytváří představy, které prezentují daný výrobek tak, aby byl přitažlivý pro určitou spotřebitelskou skupinu. Občas dochází k situaci, že se určité produkty stávají přímo symboly společenské úrovně. Reklama prodává spíše image a životní styl spojený s produktem než produkt sám. Však také jeden známý citát reklamního odborníka říká, že ‚...reklama neprodává punčochy, ale krásné nohy ...‘.

Na druhou stranu nás reklama pouze přesvědčuje. Nemůže nás zmanipulovat, ovlivnit naše vědomí a přinutit nás ke koupi inzerovaného produktu. Člověk je obdařen svobodnou vůlí, která mu umožňuje rozhodnout se, zda reklamu poslechne, nebo ne. A to je možná největší problém naší doby. Lidé se totiž (ač si to málokdy přiznají) rádi nechají ovlivňovat. V této souvislosti připomeňme ještě jeden známý citát: ‚...žít podle vůle někoho jiného je pro hrstku lidí peklem, pro mnohé nutností, pro většinu však tím největším štěstím ...‘. Je tedy jen na nás, jak se k ‚manipulaci‘ reklamou postavíme.

Myslím si, že každý člověk si musí na reklamu, tak jako na všechno v životě, vytvořit svůj vlastní názor a každý musí sám posoudit, jak moc se chce nechat reklamou ovlivnit a dále zmanipulovat, jak moc bude reklamním sdělením důvěřovat. Jak zde bylo již uvedeno, každý z nás má svobodnou vůli.

---

<sup>13</sup> Pospíšil, J., Závodná, L. S. Mediální výchova, Kralice na Hané, 2009, s 56

## 1.2 Etika v reklamě

Reklama působí každodenně na široké masy a tak můžeme nabýt dojmu, že je jí svět již přesycen a nikoho již nezajímá. Všichni víme, že reklama má za úkol zaujmout za každou cenu a tím prodat i to, co právě nepotřebujeme. Také je nám všem známo, že tvůrci reklamy k tomu využijí každý prostředek, ať je to nový nápad nebo šok, který spotřebitele osloví. Někdy, ale tento šok, může opravdu šokovat a to z pohledu etiky.

V té chvíli si uvědomíme, že na cestě za ziskem může být etika v reklamě až na posledním místě. A tady nám můžou vyvstat otázky, jestli to tak opravdu chceme, jestli souhlasíme s tím, aby se etikou v reklamě nikdo nezabýval. Jestli je nám jedno, co bude v reklamách prezentováno a na co se budeme nuceni, někdy třeba i s odporem dívat. Vždyť tento pohled na reklamu se nenaskytne jenom nám, ale i našim dětem.

Jsem si vědoma toho, že každý má hranici etiky nastavenou trochu jinak a zároveň mě zde opět napadá otázka, jestli je v tomto konkurenčním prostředí ještě nějaké místo pro etickou reklamu? Já sama souhlasím s tím, aby se právě toto téma dostávalo stále více do popředí.

Podle Z. Chmele<sup>14</sup> jsou základem etiky reklamní činnosti dva postuláty: pravdivost informací a fair play. Z nich vyplývá, že nelze například nabízet zastaralý výrobek jako prvotřídní a propagovat své zboží poukazováním na nedostatky jiných srovnatelných výrobků.

Na druhé straně reklama vždycky ukazuje život lepší, než jaký ve skutečnosti je. Na skutečnost, že problémy života odplývají v okamžiku, kdy se na scéně objeví propagovaný produkt, poukazují Z. Křížek a I. Crha<sup>15</sup> v knize Život s reklamou. Lidé jsou na konci reklam dokonale šťastní, protože buď objevili něco nového, nebo naopak zůstali věrní své značce. Muži v reklamách jsou všichni o deset centimetrů vyšší než ve skutečnosti, ženy svůdnější a miminka prdelatější. Je to jednoduché: reklama dobře ví, že také většina z nás, obyčejných lidiček, tajně touží být o deset centimetrů

---

<sup>14</sup> Chmel, Z. Propagace, Public relations, Media, Brno, 1997, s 16

<sup>15</sup> Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou, Praha, 2002, s 87 - 88

vyšší, přitažlivější, pro druhé pohlaví, úspěšnější, zdravější, zářivější... A tak nám tohle přání plní alespoň v iluzi. Žvýkáte-li *Také me*, jste dokonale propojeni se zážitky ze vzpomínek na dětství, kdy bylo všechno krásné a bez problémů, kdy jste jako dítě byli v centru pozornosti, hýčkáni a opečováváni. Pak dožvýkáte a je po iluzi. Zítra musíte zaplatit činži či daně, čeká vás nepříjemné jednání. Ale návrat do iluze je stále možný. Jen si musíte koupit další balíček *Také me*. A tak pořád dál. Jenom miminek se to ještě netýká, jsou z nás ze všech svých způsobem nejrozumnější, protože z toho ještě nemají rozum.

Po iluzi v dnešním uspěchaném světě touží prakticky každý z nás. Mnoho lidí utíká před realitou do tohoto kouzelného světa snění a právě reklama jim v tom může pomoci. A to velmi dobře ví tvůrci reklamy a v hojné míře toho také umí využít. Pravda se dá sdělit mnoha způsoby, jak říkají J. Vysekalová a J. Mikeš,<sup>16</sup> s humorem či nudně, srozumitelně či komplikovaně, přesvědčivě či fádně. Jen někteří reklamní tvůrci se občas pasují do rolí velkých umělců a zapomínají na prostý fakt, že jejich práce nebudou viset v soukromých galeriích, ale na billboardech, že stanou součástí médií určených široké veřejnosti.

Jak jsem již zmiňovala, reklama má informovat a ovlivňovat, ale může mít také snahu a tendenci s námi manipulovat. Rozpoznat manipulaci v reklamě, nemusí být vždy snadné, může být skytá třeba tak, že zadavatel reklamy hovoří jen o kladech výrobku a neuvede jeho zápory. Vedle toho jsou ale i reklamy, kde zájem námi manipulovat je evidentní, nebo se může jednat o propagaci produktu reklamy nevhodné či škodlivé, např. reklama na tabákové výrobky. I tato reklama však plní svoji funkci.

„Práce reklamy je stát se zapamatovatelnou, aby mohla nějakým způsobem ovlivňovat nákupní rozhodnutí. Úkolem těch, kdo plánují reklamní kampaně, je naplánovat je tak, aby si je lidé zapamatovali.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama – Jak dělat reklamu, Praha, 2003, s 69

<sup>17</sup> Du Plessis, E. Jak zákazník vnímá reklamu, Brno, 2007, s 19

Právě proto, aby si lidé reklamu zapamatovali, používají zadavatelé reklamy jakékoli prostředky a velmi často i prostředky neetické.

Jako závažné porušení neetické praxe a použití neetických prostředků v reklamě V. Šiler<sup>18</sup> uvádí:

- **klamání zákazníka** - používání zavádějících informací, které zákazníkovi znemožní udělat si správný úsudek o nabídce. Za klamavou reklamu byl u nás před lety odsouzen podnikatel, který nabízel čaj na zhubnutí. Ukázalo se, že šlo o obyčejný čaj;

- **přehánění** – tzv. superlativní reklama, kdy je užíváno slov jako nejlepší, nejlacinější, nejnovější. Tato tvrzení jsou těžce prokazatelná, stejně jako odvolávání se na ekologičnost výrobků. Např. reklamní billboard Nové huti Ostrava s obrázkem velryby a nápisem „Giganti v souladu s přírodou“ má přesvědčit o tom, že Nová huť je ekologický podnik;

- **zamlčování informací** – jde jen o část pravdy, která vyzní příznivěji, jedná se zde o neúplné informace. Sdělení na reklamním letáku o ceně zájezdu od 8 900 Kč ve skutečnosti zatajuje, že konečná cena konkrétního zájezdu v sezoně může být až o polovinu vyšší;

- **srovnávací reklama** – tady se jedná o zdůraznění přednosti výrobku srovnáním s výrobkem konkurenční firmy. Mnohé reklamy toto pravidlo obcházejí tím, že srovnávají s tzv. běžným či obyčejným výrobkem stejného druhu. Např. i slogan „Nakupujte u odborníků“ může být pokládán za srovnávací reklamu, protože vnucuje názor, že někteří obchodníci nejsou kompetentní;

- **obtěžování zákazníka** – nerespektování svobody zákazníka a jeho práva na soukromí a ochranu osobních dat. Může se jednat o zasílání nevyžádaných reklamních vzorků, např. vzorky dámských vložek zasílané před časem ženám poštou. Ale i tzv. telemarketing, kdy se nabízí zboží pomocí nahodilých telefonátů, což může být obtěžování zákazníka;

- **využívání dětí v reklamě** – je-li v reklamě využito dítě, zejména miminko, a to pouze k upoutání pozornosti a působení na city příjemců, zejména žen, jedná se o neetickou reklamní praxi. Např. když v reklamě na mycí prostředek na nádobí je ukázáno dítě máchající si ruce v dřezu;

- **působení na děti** – dítě se nedovede reklamě bránit, věří ji doslova, nemá soudnost a ještě nezná šíří nabídky a často ani cenu peněz. Reklama často nabízí nebezpečné

---

<sup>18</sup> Šiler, V. Etika reklamy, Praha, 1996, s 7 - 12

a škodlivé věci, např. pizza, hamburger. Neetické je také působení na rodiče prostřednictvím dětí reklamou typu „Maminko, kup mi ...“;

- **zneužívání citů** – zde se jedná o reklamu, která se snaží působením na city dosáhnout potřebné motivace, je zde citlivá hranice mezi užitím a zneužitím citů. Reklama by neměla zstrašovat. Např. kampaň jedné plzeňské banky heslem „Drobní akcionáři, plačte!“ vytvářela atmosféru obav;

- **skrytá reklama** – týká se sdělovacích prostředků. Ve zpravodajské části by se neměly objevit údaje o firmě či nabídka zboží a služeb, pokud se zprávou přímo nesouvisí. Např. prakticky veškeré značky výroků, které se objevují jako rekvizity ve filmech, představují ve skutečnosti reklamu. Tvůrci filmů jsou dohodnuti na placené propagaci s výrobcí cigaret, lihovin, automobilů atd.;

- **lákání zákazníka na něco, co nesouvisí s nabídkou** – běžně užívaný reklamní trik, kdy je člověku předkládán symbol touhy, nikoli její naplnění. Jedná se manipulaci pomocí symbolů a atrap. Např. reklama na plavky nebo kosmetiku sugeruje šťastné zákaznici, že bude vypadat jako modelka na fotografii, koupí-li si výrobek příslušné firmy;

- **neslušná reklama, urážení citů, nedostatek vkusu a taktu** – reklama umístěná na nevhodných místech, např. reklama na služby pohřebního ústavu umístěná v nemocnici, dále se jedná o reklamu týkající se intimních věcí, např. reklama na hygienické intimní potřeby. Může se také jednat o reklamu urážející náboženské city, např. tzv. pивní otčenáš jako reklama na pivo. U nás vyvolala pobouření reklama na kosmetiku z kozího mléka s fotografií ženy s hlubokým výstřihem a nápisem „Ty naše kozičky český“. Nebo zobrazení nahé ženy čtoucí bulvární noviny – s reklamním textem: „Nás zajímá i pozadí událostí“;

- **reklama na nebezpečné výrobky** – zde se jedná především o reklamu na tabákové výrobky a alkoholické nápoje. Regulace reklam s touto tematikou vyvolává spory a nejednotné názory i na parlamentní půdě. Zobrazení krabičky cigaret údajně ke kouření nenabádá, ale obrázek zapálené cigarety už ano. „A co cigarety vysunuté z krabičky?“, diskutují zákonodárci;

- **reklama na léky** – reklama nesmí vyvolat dojem, že pouhým užíváním zmíněného přípravku se lze vyléčit. Nejednotný názor je také na vystupování osob, které se vydávají za lékaře či profesionály v oblasti medicíny. Tato reklama bývá obviňována z hyenismu, z kořistění z nelehké lidské životní situace;

- **zneužití dobrého jména** - jedná se o zneužití veřejně známých tváří a jmen jako záštita firmy pro přesvědčení spotřebitele. Např. při reklamní kampani na privatizační fondy v první vlně kuponové privatizace mnohé slavné osobnosti, které pózovaly pro fond, samy do tohoto fondu své body neinvestovaly;
- **redundance reklamy** – zbytečné množování reklamy, tzv. bombardování zákazníka, který dá instinktivně přednost výrobku, který se mu více vryl do paměti, jehož značku nebo obal už vícekrát viděl, to co se mu utkvělo v podvědomí. Tuto taktiku volí firmy, které v podstatě nenabízejí výrobky, ale zato všude nastavují našim očím svou firemní značku – např. Coca-cola;
- **zneužití ženy v reklamě** – tady se jedná o zobrazování nahého ženského těla, což vede k chápání ženy jako sexuálního objektu, obchodního předmětu. Žena je také často zobrazovaná ve stereotypních rolích. Na to si stěžují nejen feministky, ale všichni všímavější a přemýšliví zákazníci;
- **subliminální (podprahová) reklama** – jedná se o reklamu, která působí na podvědomé struktury psychiky pomocí neverbální komunikace nebo okrajových spekter smyslového vnímání. Reklama je založena na vkládání mžikových reklamních záběrů do programu, které divák nemůže zaregistrovat, ale ukládá je do podvědomí. Podobně fungují i billboardy umístěné podél silnic. Řidič registruje dopravní značky do značné míry podvědomě a velmi rychle je odstraňuje z paměti. Přesto však na ně navyklymi postupy reaguje. Podobně vnímá i billboardy rychle se míhající podél cesty, ačkoliv se domnívá, že jim nevěnuje pozornost.

Po takovém výčtu neetický reklamních praxí se můžeme domnívat, že etická reklama vlastně vůbec nemůže ani existovat. To by ovšem znamenalo, že všechny reklamy jsou něčím závadné, neetické. Myslím si, že tomu tak není, všichni si jistě vzpomeneme na nějakou reklamu, která je vtipná, milá a není na ní nic, co by nám vadilo a čím by nás pohoršovala.

Pokládám si tedy stejnou otázku jako V. Šiler,<sup>19</sup> zda lze automaticky reklamu, která není neetická, už pokládat za etickou. Je pouhá korektnost už ctností? Existují např. reklamy, které se dovolávají toho, že jimi propagované zboží bylo současně kladně testováno ve spotřebitelských časopisech, tzn. dokazují, že nelžou, že jsou

---

<sup>19</sup> Šiler, V. Etika reklamy, Praha, 1996, s 14



pravdivé. Ale jsou už proto etické? Není to naopak ještě více neetické? Vždyť může jít o zneužití spotřebitelské iniciativy, tedy občanské sebeobrany proti klamavé reklamě. Na druhé straně je ale známo, že i spotřebitelské časopisy otiskují reklamu, že ji tedy akceptují. Kuriózní je, že ne vždy jde o reklamu stoprocentně etickou. Ale i spotřebitelské časopisy potřebují žít – z reklamy

Jak jsem již konstatovala, reklama existuje již velmi dlouhou dobu a všichni se shodneme na tom, že i reklama, tak jako všechno v životě, se vyvíjí a stejně tak se vyvíjejí nároky na etiku v reklamě. Příkladem etického sebeuvědomění zadavatelů reklamy může být podle V. Šilera<sup>20</sup> ústup od běžné komerční reklamy nabízející zboží a služby a přechod k reklamě prostřednictvím public relations a sponzoringu. Firma si určitými veřejně prospěšnými akcemi, podporou neziskových humanitních a kulturních projektů buduje dobré jméno, pověst ušlechtilé instituce, a posiluje tak důvěru vůči celému svému podnikání.

Často se hovoří o tzv. sociální reklamě. Tím se rozumí, že reklamní postupy a prostředky mohou být využity k propagaci ušlechtilých myšlenek. Známe např. reklamní ekologické kampaně nebo kampaně za bezpečnost silničního provozu. Znamé jsou i reklamní kampaně usilující o zdravotnickou osvětu – od propagace čištění zubů až po varování před hrozbou AIDS.

V této souvislosti si musíme připomenout reklamní kampaně firmy Benetton, které patří mezi velmi diskutované případy sociální reklamy.

---

<sup>20</sup> Srov. Šiler, V. Etika reklamy, Praha, 1996, s 15

### 1.3 Sociální reklama

Reklamní kampaně Bennetonu podle O. Toscani<sup>21</sup> směřují žánry – antirasismus, aktuální fotografie, klišé převrácené naruby atd. -, narušují reklamní plochy obrazy nikdy na těchto místech nepoužitými. Vyvolávají politické a morální reakce veřejnosti, jsou komentovány jako novinové úvodníky nebo společenská kritika. Působí jako obrovský pouliční žurnál, výzvědna, která se nás táže na naše tabu a naše obavy, vyvolává otázky, okamžité diskuse, prostě konfrontaci s obrazem. Tyhle reklamy se nepodobají žádné jiné, a proto je mnoho lidí považuje za skandální: neladí s tím, nač jsme zvyklí. Zpochybňuje veškerou reklamu.

Oliviero Toscani je známý jako autor námětů na reklamní kampaně firmy Benetton. Reportážní fotografie s logem „United Colors of Benetton“ nebo billboardy s vytetovaným textem „HIV positive“ na tělo. Tyto kampaně v 90. letech obletěly celý svět a v mnoha zemích byly kvůli své kontroverznosti zakazovány, naopak jinde byly přijaty velmi vstřícně a vystaveny v muzeích.<sup>22</sup>

Podle Wikipedie<sup>23</sup> je jednou z nejslavnějších kampaní postavené na fotografii, kampaň Oliviera Toscani. Jedná se portrét Davida Kirbyho (fotografii pořídila Therese Frare) umírajícího na AIDS ležícího na nemocničním lůžku obklopen svými truchlícími příbuznými. Snímek byl zařazen do knihy 100 fotografií, které změnily svět, kterou vydala redakce časopisu Life.

„Plakát, který tehdy podle kritiky nejvíce šokoval,“ píše O. Toscani ve své knize Reklama je navoněná zdechlina, „se mi zdá nejsilnější, nejpůsobivější. Je to opravdová pieta. Mám na mysli fotografii Davida Kirbyho, který umírá na AIDS v otcově náručí. Znáám málo tak intenzivních obrazů. Instaloval jsem fotografii po celém světě, abych bojoval proti diskriminaci nemocných na AIDS. Bez textu. Bez komentáře, který by ji oslabil i osladil. Abych předvedl, že nemocný může zesnout obklopen rodinou, v náručí rodičů, aniž je nakazí, provází jej do posledního dechu, není sám jako

---

<sup>21</sup> Toscani, O. Reklama je navoněná zdechlina, Praha, 1996, s 39

<sup>22</sup> Srov. <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina> [2011-11-29]

<sup>23</sup> Srov. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Oliviero\\_Toscani](http://cs.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani) [2011-11-29]

pes. Pro mě to byl doklad, že nemocní na AIDS, v té době pokládání za postižené morem, nemusejí nutně umírat v osamění, odloženi v pokojích pro umírající.“<sup>24</sup>

Obrázek č. 1:



Zdroj:

<http://www.google.cz/imgres?q=toscani+obrázky&hl=cs&sa=X&biw=1366&bih=667&tbm=isch&prmd=imvns&tbid=kPDfhuOCFNi5LM:&imgrefurl=http://www.culturecatalysts.org/site/%3Fq%3Dnode/281&do> [2011-11-29]

Protože tato reklamní kampaň zdvihla bouři protestů po celém světě, rozhodla se firma Benetton uspořádat sérii tiskových konferencí ve velkých městech.

Jak dále uvádí O. Toscani<sup>25</sup> první tisková konference se konala 13. února 1992 v New Yorku. Účastnili se jí Kay a Bill Kirbyovi, rodiče Davida, umírajícího z fotografie Theresy Frareové. Novináři se, někteří útočně, tísnilo kolem rodičů Davida Kirbyho. Ptali se jich: „Proč jste dali svolení k zveřejnění fotografie vašeho syna?“, „Netrpíte, když ji vidíte vylepenou na ulicích?“ tajně doufali, že je vyvedou z míry, aby byl Benetton obviněn jako firma, jež výtěžila z jejich neštěstí a koupila si je.

Davidův otec jim odpověděl velice důstojně a bez zášti: „Dokud byl syn naživu, bojoval za to, aby byl svět informován o AIDS a o možnostech, jak mu předcházet. Díky té strašné fotografii a mezinárodní plakátové akci promluvil nahlas. Využili jsme schopností a vyhlášenosti Benettonu, aby byla veřejnost informována a konečně

---

<sup>24</sup> Toscani, O. Reklama je navoněná zdechlinou, Praha, 1996, s 50 - 51

<sup>25</sup> Tamtéž, s 57 - 58

ve všech zemích potírala tu děsivou, neznámou nemoc, jíž se bojíme pohledět do tváře."

Oliviero Toscani uměl přijít s reklamou, která společnosti kladla otázky a zabývala se velkými světovými problémy. Takové reklamy jsou schopny diváka donutit k přemýšlení a zapůsobit tak na něj. A taková reklama je pak nejen podle Toscaniho, ale i podle ‚reklamních mágů‘ Ogilvyho či Gallupa fungující.

Podobný ‚šok‘ Toscani připravil s další reklamou v roce 1990. Tentokrát se jednalo o dvě malé děti sedící na nočníku. Nic zvláštního, ale fotografie měla jeden háček – jedno dítě bylo bílé a druhé černé. Ve Spojených státech byla reklama odměněna cenou Andy Award of Excellence, ale Milán se postavil proti a zakázal výlep tohoto plakátu. Oliviero Toscani však v těchto plakátech, které se snažily mást všechny vžité představy o barvě kůže, pokračoval. Toscani bojoval svým uměním proti rasistickým předsudkům. Ale nejen proti nim.<sup>26</sup>

Obrázek č. 2:



Zdroj: <http://joanricardjustlook.blogspot.com/2011/05/oliviero-toscani.html> [2011-11-29]

Oliviero Toscani vytvářel kontroverzní reklamy dále i pro jiné značky. Například pro módní dům Nolita, kdy vyfotografoval zcela nahou mladou ženu trpící nemocí anorexie. Nad tělem ženy, je nápis ‚Ne anorexie‘.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Srov. <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina> [2011-11-29]

<sup>27</sup> Srov. Tamtéž [2011-11-29]

Podle Wikipedie<sup>28</sup> byla modelkou francouzská herečka Isabelle Caro, která ve věku 27 let vážila 31 kilogramů na svou výšku 164 cm. Francouzka v době reklamní kampaně trpěla touto nemocí již patnáct let. Záběry byly zvětšeniny (3 x 6 metrů) a zobrazovaly nahé tělo Caro zcela zpuštěné nemocí. Reakce byly souhlasné ale i zatracující. Caro zemřela 17. listopadu 2010.

Plakáty se objevily v italských novinách a na billboardech v roce 2007, aby upozornily na důsledky anorexie právě v době, kdy v Miláně probíhal týden módy. Kampaň měla varovat mladé dívky, aby se nesnažily za každou cenu zhubnout a přiblížit se tak svým oblíbenkyním ze stránek magazínů. Reklama byla podporována i italským ministerstvem zdravotnictví. ‚Skrývala jsem se příliš dlouho,‘ řekla magazínu Vanity Fair vyhublá Isabelle. ‚Nyní se chci beze strachu ukázat, ačkoliv vím, že mé tělo je odporné,‘ dodala. Reakce na reklamu byly různé. Některým se líbila, jiní ji odsuzovali. K těm druhým patřila například šéfka italské asociace zabývající se anorexií Fabiola De Clerq, podle níž by zobrazená dívka měla být v nemocnici. Její portrét pak označila za ‚příliš surový‘.<sup>29</sup>

Obrázek č. 3:



Zdroj:

<http://www.google.cz/imgres?q=toscani&num=10&hl=cs&biw=1366&bih=667&tbn=isch&tbnid=XfYXdHBTvyqE-M:&imgrefurl=http://search.it.online.fr/covers/%3Fm%3D1814&docid=U5hzUpsx3wNl-M&imgu> [2011-11-29]

Starostka Milána Letizia Morattiová se proti této reklamě postavila a nařídila, aby byla zrušena a plakáty staženy. Tato kampaň zaměřená proti anorexii vyvolala polemiku i ve Francii, kde se Toscani s touto fotografií nesměl objevit.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Srov. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Oliviero\\_Toscani](http://cs.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani) [2011-11-29]

<sup>29</sup> Srov. <http://magazin.libimseti.cz/lifestyle/197-b-sokujici-reklama-b-proti-anorexii-s-31kilovou-modelkou> [2011-11-29]

<sup>30</sup> <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina> [2011-11-29]

Anorexie je problém dnešní doby, kdy se chtějí dívky vyrovnat svým idolům z přehlídkových mol. Myslím si, že tato nemoc je tak aktuální a nebezpečná, že uvedený billboard byl vystaven ve správnou chvíli, na správném místě. Vždyť jak jinak se mladé dívky dozvědí, jaké nebezpečí jim hrozí. Na přehlídkovém molu vidí především krásné šaty, ale ty mohou mnohdy zakrývat právě takto zdevastované tělo. Tuto potřebnou osvětu si mnohdy uvědomíme, až když se nás tento problém dotkne osobně, když se třeba týká někoho v naší rodině nebo někoho z okruhu našich známých. Pak teprve dodatečně oceníme tuto kampaň a celosvětovou osvětu, o kterou se tady snažil autor. A tato skutečnost může potkat i starostku Milána.

Nemůžu jinak, než souhlasit s Z. Křížkem a I. Crhou,<sup>31</sup> že Toscani bezesporu ukázal, že skutečný svět není to, co vidíme v televizních seriálech a na většině reklam. Zkusil to říci možná předčasně, ale přesto měl úspěch. Toscani je bezpochyby živel. Styl reklamy, který uvedl v život, je nepřehlédnutelný. Jeho reklamní kreace stejně jako jeho osobní názory jistě netrpí přehnanou skromností. Jsou provokací. Toscani je fenomén, ale je nenapodobitelný. Jeho styl, jeho pojetí, a chcete-li jeho profesní filosofie jsou nepřenosné. Nemůže být druhý Benetton. A kdyby to snad někdo zkusil, bude jen ubohým plagiátorem, dostane za uši a dobře mu tak. Toscani překročil svůj vlastní stín.

Ve světě, ve kterém se nade vši pochybnost klasická komerční reklama přežívá a ztrácí na účinnosti, je třeba přinášet nové vzruchy. A Toscani se neostýchal, na svých velkoplošných venkovních reklamách – billboardech. Kromě značky a krátkého textu United Colors of Benetton žádné zobrazení zboží, ani v náznaku. Ze začátku, kdo nevěděl, o co jde, ani nemohl tušit, co vlastně se pod značkou Benetton skrývá.

I sociální reklama je ale stále reklama a i zde můžeme nalézt základní funkci reklamy jako je prodej výrobků a motivaci k nákupu.

Motivace k nákupu produktů firmy Benetton je v tomto případě poněkud skrytá, ale lze ji najít. Jednak obrázek se sociální, humanistickou tematikou doprovází vždy malý zelený obdélníček se slovy UNITED COLORS OF BENETTON, ať je téma na fotografii jakkoliv vzdálené sortimentu zboží, které firma Benetton prodává, nikdy tento spojovací můstek obrazového sdělení s firmou nechybí. Tím je vytvořeno neustále posilované spojení mezi firmou a tématem. Reklama tohoto druhu upozorňuje

---

<sup>31</sup> Srov. Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou, Praha, 2002, s 132 - 133

na hodnoty, které považuje za významné, a obrací se na cílovou skupinu lidí na trhu, pro které jsou tyto hodnoty také cenné. To je skrytý a nejpodstatnější apel. Svým sdělením někde mezi řádky oslovuje firma své zákazníky asi takto: „Jsme naprosto výjimeční, v záplavě bezduché komerční reklamy, která je povrchní a nejde jí o nic jiného, než jak prodat své výrobky za každou cenu, jsme zcela odlišní. Trápí nás problémy současného života stejně jako vás, máme vyšší cíle než ostatní, chceme burcovat lidi a tím bojovat proti nepravostem, pomáhat lidem tím, že se pohledu na jejich bolest nebudeme vyhýbat, ale naopak vzbudíme o ně zájem a vytrhneme je z izolace. Především však burcujeme lidi, aby nebyli lhostejní a udělali, co je třeba, pro prevenci onemocnění AIDS, válek, násilí, rasismu, ochrany životního prostředí... Naše hodnoty doprovází naše logo, které najdete i na našich výrobcích, a když si je koupíte a budete je užívat, můžete tím vyjádřit, že i vy se hlásíte k těmto hodnotám.“ Motivace k nákupu výrobků je tedy přítomna, jenom je třeba ji hledat nikoliv v prvním plánu, ale až v druhém, za kulisami deklarovaných hodnot.<sup>32</sup>

Benettonu se stalo to, co se stát muselo: „Pánové,“ říkali kritici, „co to na nás hraje? Vždyť vám nejde o nic jiného, než o to, abyste se zviditelnili! Vaše provokace, vaše mediální aféry slouží jen k tomu, aby se o vás psalo. Nesledujete přece nic jiného než rychle zavést na trh novou značku. A bohužel se vám to daří. Obrat vaší firmy za pár let zmnohonásobil.“<sup>33</sup>

Neodpustím si ještě jednou citovat O. Toscani,<sup>34</sup> který řekl: „Výrobky se dnes navzájem čím dál více podobají. Vstoupili jsme do éry zboží téže kvality, jež bez ustání jedno druhé kopíruje. Lišit by se měly reklamy a tvůrčí sociální postoj, fantazie či filozofie podniků. Ony však spolu soupeří, kdo s koho, a co hůř, v témž hýčkovém tónu.“

---

<sup>32</sup> Komárková, R., Vysekalová, J. Psychologie reklamy, Praha, 2001, s 108

<sup>33</sup> Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou, Praha, 2002, s 133

<sup>34</sup> Toscani, O. Reklama je navoněná zdechlina, Praha, 1996, s 31

## 1.4 Rada pro reklamu

„Reklama je často obviňována z toho, že přesvědčuje lidi, aby si kupovali podřadné výrobky. Může toho dosáhnout – jednou. Ale spotřebitel si všimne, že jde o podřadný výrobek, a už jej nikdy znovu nekoupí.“<sup>35</sup>

Současná moderní reklama je budována na úhelných kamenech:

- pravdy,
- legálnosti,
- slušnosti,
- společenské zodpovědnosti.

Na těchto základních principech jsou postaveny etické reklamní praxe ve všech vyspělých zemích včetně Česka. Samoregulace reklamy je výrazem zodpovědnosti komunikačního průmyslu (reklamních agentur, médií a zadavatelů reklamy) za obsah komerčního poselství.<sup>36</sup>

Podle F. Wintera<sup>37</sup> se reklama dostává do křížku se zákonem relativně málokdy, zato do křížku s vkusem, etikou se musí dostávat každodenně. Vkus máme každý svůj a máme na to také právo, které ale vkus regulovat nemůže. Etiku a vkus nelze kodifikovat. Lze tedy vůbec nějak ‚regulovat‘ etiku a vkus, aniž bychom se museli smířit s představou úředníka, který ví, co je etické? Ano, lze! Vedle právní regulace zde totiž existuje vlastní regulace etická, která v tom nejzákladnějším článku – tedy v každém z nás – existuje v podobě naší morálky, našeho vlastního vkusu. A shodne-li se poté skupina lidí, kteří mají co do činění s reklamou, na určitých etických principech, které se zaváží dodržovat, začíná vznikat institucionalizovaná etická samoregulace.

Kam se vlastně může obyčejný občan obrátit v případě, že mu reklama připadá závadná, klamavá, nevhodná nebo neetická? A právě z tohoto důvodu u nás vznikla Rada pro reklamu.

---

<sup>35</sup> Ogilvy, D. O reklamě, Praha, 1998, s 215

<sup>36</sup> Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama – Jak dělat reklamu, Praha, 2003, s 69

<sup>37</sup> Srov. Winter, F. Reklama a právo, Praha, 2001, s 64



Základní institucí tzv. dobrovolné etické regulace v České republice je Rada pro reklamu, která byla založena 23. srpna 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Je financovaná reklamním průmyslem formou ročních příspěvků všech svých členů.<sup>38</sup>

Cílem rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy. Za účelem dosažení tohoto cíle rada:

- vydává etické kodexy reklamních činností;
- zřizuje arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky;
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky;
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí;
- plní úkoly svěřené jí zákonem;
- provádí jinou činnost k naplnění svého cíle.<sup>39</sup>

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.<sup>40</sup>

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku,
- na plakátovacích plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání,
- na internetu.

Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejich formách. Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Winter, F. Reklama a právo, Praha, 2001, s 77

<sup>39</sup> Tamtéž, s 77

<sup>40</sup> <http://www.rpr.cz/cz/index.php> [2011-12-20]

<sup>41</sup> <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> [2011-12-20]

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

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán);
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.

Důležitou součástí Rady pro reklamu je také Arbitrážní komise, kterou tvoří 13 členný nezávislý expertní tým. Jeho hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupení zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Zveřejňuje svá stanoviska k posuzované reklamě a odůvodnění případného rozporu s Kodexem reklamy.

Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Krajské živnostenské úřady mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce.<sup>42</sup>

Kromě projednávání stížností na již hotové reklamy se Rada pro reklamu snaží o prevenci pomocí Copy Advice. Význam Copy Advice spočívá v prevenci, neboť jeho prostřednictvím Rada pro reklamu vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Zadavatel reklamy může požádat Copy Advice přímo, příp. prostřednictvím reklamní agentury o stanovisko. Rada pro reklamu pak posoudí připravovanou reklamní kampaň a vydá písemné stanovisko. Jeho respektováním se zadavatel reklamy vyhne případnému pozdějšímu negativnímu hodnocení Rady pro reklamu a navíc má jistotu, že jeho reklamní kampaň bude v souladu s Kodexem reklamy.<sup>43</sup>

Rada pro reklamu vydává a novelizuje dokument Kodex reklamy.

---

<sup>42</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> [2011-12-20]

<sup>43</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php) [2011-12-20]

## 2. Etický kodex reklamy v praxi

Podstatou samoregulace reklamy je, že reklama je regulovaná pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.<sup>44</sup>

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.<sup>45</sup>

Kodex má za cíl upravit chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, kinoreklamě, audiovizuální produkci a reklamě v televizním a rozhlasovém vysílání i na internetu.

Všichni členové Rady pro reklamu se zavázali, že budou Kodex respektovat. Veřejnost vykonává kontrolu dodržování Kodexu stížnostmi adresovanými Radě pro reklamu.<sup>46</sup>

**Kodex reklamy** jako dokument se skládá z preambule a dvou částí.

**První část kodexu je rozdělena do tří kapitol.**

### *Kapitola I*

#### *Úvodní ustanovení*

Obsahuje pět článků, ve kterých je vymezen pojem reklamy, subjekty reklamy, jsou formulovány základní požadavky na reklamu, pojednáváno o uplatňování Kodexu a vztahu Kodexu k právní regulaci.

Základní požadavky na reklamní sdělení jak uvádí R. Kobiela,<sup>47</sup> jsou ta, že musí být slušná, čestná, pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli

<sup>44</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> [2011-12-20]

<sup>45</sup> Srov. Tamtéž [2011-12-20]

<sup>46</sup> Tamtéž [2011-12-20]

<sup>47</sup> Kobiela, R. Reklama 200 tipů, které musíte znát, Brno, 2009, s 66

i společnosti. Žádná reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

Obrázek č. 4:



Zdroj: <http://www.sprostak.cz/obrazky/3261-radio-na-doživoti/> [2012-01-05]

Jako příklad porušení tohoto pravidla zde můžeme uvést billboardovou kampaň Radia Kiss, která zobrazovala Jiřího Kájínka se sloganem: „Rádio na doživotí“. V oficiálním prohlášení Rady pro reklamu je uvedeno, že využitím osoby pravomocně odsouzené pro zvlášť závažný trestný čin poškozují dobré jméno reklamy.<sup>48</sup>

Prezident RPR Radek Pokorný uvedl, že se komise shodla drtivou většinou hlasů, nemůže však udělovat finanční pokuty ani jiné sankce, pouze vydává rozhodnutí, které mají formu doporučení.<sup>49</sup>

Představitelé Rádía Kiss, které v reklamní kampani, včetně billboardů, propaguje doživotně odsouzený nájemný vrah Jiří Kajínek, se jasně nevyjádřili, zda Kajínek z kampaně zmizí. Po schůzce s vedením Rady pro reklamu, zástupci rádía jen sdělili, že výtky rady respektují a billboardy upraví do sedmi dnů. Na konkrétní dotaz Novinek, zda rádio billboardy stáhne, programový šéf Rádía Kiss Petr Žižka odpověděl: „Nechte se překvapit.“<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2004/017-2004%20Radio%20Kiss%2098fm-ROZHODNUTI.doc>. [2012-01-05]

<sup>49</sup> Srov. Kobiela, R. Reklama 200 tipu, které musíte znát, Brno, 2009, s 66

<sup>50</sup> <http://www.novinky.cz/domaci/27277-radio-upravi-billboardy-s-kajinkem-jejich-stazeni-nepotvrdilo.html> [2012-01-05]

Výsledek je patrný z následujících fotografií.

Obrázek č. 5:



Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/27680-radio-prelepilo-kajinka-na-billboardu-napisem-nedoporuceno.html> [2012-01-05]

Prezident Rady pro reklamu Radek Pokorný komentuje krok rádia takto: „Já si nejsem zcela jist, zda toto řešení je v souladu s rozhodnutím Arbitrážní komise.“<sup>51</sup>

A jak se na billboardy s Kajínkem dívají občané? ‚Ostošest‘ se k reklamě vyjadřují na internetu. ‚Já si myslím, že po dlouhé době je to docela vtipná reklama,‘ zní jeden názor. ‚Ta reklama k ničemu nenavádí. Jen vyjadřuje fakt, že Kajínek je doživotní vězeň, bez jakýchkoliv komentářů,‘ říká druhý. ‚Nechte mi Kajínka!‘ škemrá věžňova fanynka. ‚Kajínek je gauner, to přiznává i sám. Zase je tu někdo chytrý, kdo mi říká, co si mám myslet. Doufám, že rada nechá stáhnout všechny gaunery z reklam. Před volbami aspoň budeme bez billboardů. Už se těším,‘ doufá jiný účastník internetové diskuse.<sup>52</sup>

A ještě jedna informace o reakci veřejnosti. Tentokrát z ankety, v níž byla položena otázka: *„Je podle vás účinkování doživotně odsouzeného vraha Kajínka v reklamě neetické?“*

Odpovědi jsou zajímavé:

**Ano**  
**28.1%**  
**Ne**  
**71.9%**

Celkem hlasovalo 9571 čtenářů

Zdroj: <http://www.novinky.cz/domaci/27277-radio-upravi-billboardy-s-kajinkem-jejich-stazeni-nepotvrdilo.html> [2012-01-05]

<sup>51</sup> <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-krimi/21920/kajinek-na-billboardech-je-a-neni.html> [2012-01-05]

<sup>52</sup> <http://www.novinky.cz/domaci/27277-radio-upravi-billboardy-s-kajinkem-jejich-stazeni-nepotvrdilo.html> [2012-01-05]

Jak vidíme z výsledků ankety, ne vždy se musí názor veřejnosti plně ztotožnit s rozhodnutím Rady pro reklamu. Pro nás pro všechny je velmi důležité, aby tady tento orgán byl a svědomitě plnil svoji funkci. Pokud ne, tak se můžeme vrátit o krok zpět a na reklamním poli nebudou existovat žádné etické zábrany. A jak se říká: „S jídlem roste chuť,“ a to určitě platí i v reklamě.

## ***Kapitola II***

### ***Všeobecné zásady reklamní praxe***

Tato kapitola objasňuje pojmy jako slušnost reklamy, čestnost reklamy, pravdivost reklamy, společenská odpovědnost reklamy.

**Slušnost** – Reklama má být slušná. Nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Reklama nesmí obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.<sup>53</sup>

R. Kobiela<sup>54</sup> v této souvislosti popsal, že terčem kritiky Rady pro reklamu je především sexismus, neetičnost a na místě je zmínění tzv. genderových stereotypů v reklamě, tedy obraz žen i mužů v reklamních sděleních, včetně jejich současných proměn. Muž bývá odvážný a statečný hrdina, žijící zejména prací, rád se obklopuje technickými výrobky. Naproti tomu ženy dbají o svůj vzhled, žijí svými vztahy a jakožto hospodyňky pečují o nejbližší. I zde můžeme mít výhrady k mnohých reklamních sdělení, že krásné ženské tělo je vhodným doplňkem jakéhokoliv produktu, např. reklamy na kosmetické produkty nebo spodní prádlo. Pokud ovšem věcná souvislost chybí, jde o sexistickou reklamu, navíc ženy se objevují v reklamních sděleních určených ženám. Navíc jde o tzv. upíří efekt, kdy vzbuzení zájmu o erotický motiv odvede pozornost od nabízeného produktu či značky.

Jako závažné porušení slušnosti v reklamě byla shledána velkoplošná reklama společnosti Pokart, na kterou upozornili Radu pro reklamu soukromé osoby z České Lípy a z Prahy a dokonce i ministr spravedlnosti.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>54</sup> Srov. Kobiela, R. Reklama 200 tipů, které musíte znát, Brno, 2009, s 67

<sup>55</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/kauly/2003/015-2003%20Pokart%20ROZHODNUTI.doc> [2012-01-05]

Obrázek č. 6:



Zdroj: <http://www.funny.cz/vtipne-obrazky/mix/pokart-skatule-nejlepsi-kvality/898/> [2012-01-05]

Ilustrativní snímek dokazuje, že oprávněně. Závěr Rady proto zněl: „Reklama je v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy. Arbitrážní komise doporučuje širiteli neprodleně ukončit šíření předmětné reklamy.“<sup>56</sup>

Zbyněk Roubal, výkonný ředitel RPR k tomu dodal, že kampaň byla brzy na to skutečně stažena, připustil však, že je těžké odhadnout, zda to bylo na základě doporučení nebo proto, že prostě skončila.<sup>57</sup>

Erotika a nahota v reklamě patří mezi nejčastěji sledované jevy ze strany běžného spotřebitele reklamy. Zejména prezentace nahého ženského těla je pro občany většinou pobuřující. Z tohoto důvodu stížnosti na uvedené téma každý rok přibývá.

Když se zamyslím nad zadavateli reklamních kampaní, kteří opakovaně využívají motiv nahého ženského těla, přestože ví, že zvolili motiv nevhodný, který třeba vůbec nesouvisí s nabízeným zbožím, nevím, jestli je to trucovitost a schválnost zadavatele nebo jeho vypočítavost při tvorbě reklamy. Jednou již způsobil rozruch kolem sebe, proč nevyužít stejný motiv, nevyvolat stejný účinek. Vždyť i negativní reklama je reklama. Nebo se za tím skrývá neschopnost zadavatele použít pro svoji reklamní kampaň jiný zajímavý objekt než nahou ženu s tím, že vlastně použil uměleckou fotografii? Já bych se asi přikláněla k první variantě a vidím za tím opravdu reklamní

<sup>56</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2003/015-2003%20Pokart%20ROZHODNUTI.doc> [2012-01-05]

<sup>57</sup> Srov. <http://strategie.e15.cz/zurnal/rpr-zavadnych-reklam-bylo-mene> [2012-01-05]

trik a nesoudnost zadavatele, který vzdorovitě, možná záměrně odmítá respektovat Kodex reklamy.

**Čestnost reklamy** – Reklama má být čestná. Nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele nebo využívala nedostatku jeho zkušeností, znalostí, či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.<sup>58</sup>

Podle R. Kobiely<sup>59</sup> porušovaly ustanovení čestnost v reklamě, např. propagační praktiky předplatného časopisu Reader's Digest při jeho vstupu na český trh v první polovině 90. let. Šlo o rozesílání osobně adresovaných dopisů typu „Blahopřejeme! Vyhrál(a) jste 500 00 Kč“, což bylo ovšem dále vázáno na objednávku zboží. Jedná se o klasický způsob zneužití důvěry spotřebitele a využití jeho důvěřivosti.

Úmyslně neetické reklamy můžou mít v dnešní době různou a rafinovanou podobu, jsou velmi promyšlené a nezastaví se před ničím právě proto, že jsou úmyslné.

V současnosti i reklama začala využívat moderní technologie a můžeme se setkat s inzercí na internetu. Právě zde se dnes velmi často objevuje porušení zásady čestnosti reklamy.

„Někdy se velice divím, že i seriózní, nebo velmi použitelné servery se uchylují k něčemu tak odpornému jako je například tohle,“ píše Václav Tunka.

Obrázek č. 7:



Zdroj: <http://vtunka.blogspot.com/2009/08/etika-reklamy-nejen-na-webu.html> [2012-01-05]

„Tuhle šílenou skákavou reklamou, která se donekonečna honí v obdélníčku určitě všichni znáte. Tahle věc patří kategorií do 90. let. Člověk si řekne, že na takovou s prominutím blbost nikdo nemůže kliknout. Uvědomte si ale, že ne všichni mají stejné vzdělání, intelekt a psychickou výbavu jako vy. Samotná reklama s výhrou je jednoduchá až trapná, ale jakmile se k tomu přidá tento podprahový otravný element

<sup>58</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>59</sup> Srov. Kobiela, R. Reklama 200 tipů, které musíte znát, Brno, 2009, s 71



skákání, tak někteří tuto reklamu odkliknou pouze proto, aby se zbavili skákání. A to tvůrci této reklamy moc dobře ví.“<sup>60</sup>

**Pravdivost reklamy** - Reklama má být pravdivá. Nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží nebo služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označení zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.<sup>61</sup>

Prezident Rady pro reklamu Radek Pokorný odpověděl na otázku, zda je klamavá reklama v České republice problémem, takto: „Reklamní trh se zcela přizpůsobil standardům, které jsou v Evropské unii. Samozřejmě diskuse o tom, jestli jedna konkrétní reklama je nebo není klamavá, ty byly, jsou a budou, ale obecně myslím, že se průměrem od unie nelišíme. Zhruba 20 - 25 procent z počtu stížností, které přišly na Radu pro reklamu, bylo prohlášeno za neetickou, což nemusí znamenat, že ta reklama je klamavá. Hodně přes palec můžu říct, že zhruba deset procent stížností jsou uznány za neetické z důvodu klamavosti. Ona reklama nemusí být nutně pravdivá, ona nesmí klamat. Určité přehánění, které běžný spotřebitel při běžné pozornosti umí odhalit, může být používáno, byť nemusí být pravdivé. Když řeknu ‚po naší čokoládě se budete vznášet v nebesích‘, tak, i když to není pravda, spotřebitele tím neklameme.“<sup>62</sup> Ale jsou i závažnější případy.

Typickým příkladem zkreslování informací jsou reklamy na koupi automobilu. V roce 2008 se na Radu pro reklamu obrátila soukromá osoba ve věci reklamní kampaně „Jarní super nabídka KIA“, kde zadavatel uvedl cenu nabízeného vozu takovou, za jakou se ho v žádném případě nedalo koupit. Rada pro reklamu stížnosti vyhověla a označila tuto reklamu za zavádějící a klamavou.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> <http://vtunka.blogspot.com/2009/08/etika-reklamy-nejen-na-webu.html> [2012-01-05]

<sup>61</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>62</sup> <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/lide-chteji-reklamu-pravdivou-a-duveryhodnou> [2012-01-05]

<sup>63</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010\\_kia\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010_kia_rozhodnuti.doc) [2012-01-05]

Zadavatel této reklamy využil možnosti ve smyslu Jednacího řádu RPR podat protest proti rozhodnutí, že považuje tento způsob komunikace za běžný, a to nejen v rámci automobilové branže. Arbitrážní komise neshledala zásadní důvody ke změně svého původního stanoviska s tím, že nabízený typ automobilu se za inzerovanou cenu nedá koupit a protest zamítla. Zadavatel reklamy se přihlásil k principu samoregulace a konstatoval, že bude rozhodnutí Arbitrážní komise respektovat, protože má zájem na prosazování základních etických principů v oblasti komerční komunikace. Rada pro reklamu nabídla zadavateli konzultace jeho příštích kampaní formou Copy Advice, což může být cesta, jak případné stížnosti eliminovat.<sup>64</sup>

**Společenská odpovědnost reklamy** – Reklama má být společensky odpovědná. Nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat, nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. Reklama nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.), které jsou v České republice obvyklé.<sup>65</sup>

Podle J. Vysekalové, R. Komárkové<sup>66</sup> se s motivem strachu v reklamě často setkáváme tak, že je prezentovaná hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. Může jít např. o líčení situací, které mohou nastat v případě, že člověk není pojištěn, a co všechno se může přihodit, když si do našeho auta nepořídíme posilovač brzd, ABS a další zařízení.

S použitím motivu strachu se setkáváme i v jedné z nejdiskutovanějších reklamních kauz, mezi které bezesporu patří kampaň zadavatele RF Hobby s.r.o. na časopis Krimi Revue. Jak uvádí jeden ze stěžovatelů, „reklama odporuje pravidlům slušného chování. Použití fotografie nezletilé a za takových okolností zesnulé dívky pro účely reklamy je přinejmenším sprosté a bezcitné. V levé části billboardu je slogan ‚Poznejte svého

---

<sup>64</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010\\_kia\\_ROZHODNUTÍ\\_O\\_PROTESTU.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010_kia_ROZHODNUTÍ_O_PROTESTU.doc) [2012-01-05]

<sup>65</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>66</sup> Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy, Praha, 2000, s 126

vraha dříve, než ...', v pravé části je titulní strana časopisu Krimi Revue, na které je umístěna fotografie zavražděné Aničky J.<sup>67</sup>

Obrázek č. 8:



Zdroj: [http://m.ihned.cz/c4-10000005-51958900-700000\\_d-komise-billboard-neni-eticky](http://m.ihned.cz/c4-10000005-51958900-700000_d-komise-billboard-neni-eticky) [2012-01-05]

Podle většinového názoru členů Arbitrážní komise je předmětná reklama neetická. Titulní stránka časopisu, který je předmětem marketingové kampaně, vypadá jinak, než ta na billboardu, který byl stížnostmi napaden. Arbitrážní komise vychází z toho, že tato stránka byla pro billboard speciálně připravena a neshoduje se se skutečně vydanou stránkou. Jde tedy o reklamní prvek s plným dopadem etického Kodexu reklamy. Použití fotografie oběti porušuje ustanovení článku 1.1 Kapitoly II Kodexu reklamy a je tedy - podle většiny členů Arbitrážní komise - neetické.<sup>68</sup>

Ve vyjádření vydavatelství RF Hobby k rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu však čteme následující repliku: „Učinný závěr považujeme za absurdní a v rozporu s fakty. Podsouvat vydavateli úmysl zaujmout fotografií osoby použité na titulní straně, a nikoliv tím, že jde o daný časopis, a to vše při znalosti skutečného stavu věci, tj. že se nejedná o centrální (největší) fotografii, ale pouze o fotografii ve velikosti cca 1/16 celé titulní strany, je neobhajitelné a nesmyslné. Pakliže by

---

<sup>67</sup> [http://www.rpr.cz/download/kauzu/2011/028-2011\\_Krimi\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2011/028-2011_Krimi_rozhodnuti.doc) [2012-01-05]  
Devítiletá Anna Janatková se ztratila 13. října 2010 na cestě ze školy v pražské Troji. Od té doby po ní neúspěšně pátraly stovky lidí – policistů, městských strážníků, vojáků, hasičů, psovodů i dobrovolníků. V Troji se ale našly jen její věci. Zlom přišel až v polovině března, kdy policisté v Troji našli i její ostatky. Z vraždy a znásilnění Anny Janatkové byl po objevení jejího těla obviněn Otakar T., který se k činu nikdy nepřiznal. Soud jej na základě nepřímých důkazů poslal do vazby, kde se poté ale pokusil o sebevraždu oběšením. Zemřel o dva dny později v nemocnici. (<http://mam.ihned.cz/c1-52002910-rpr-reklamni-kampan-s-fotkou-zavraždene-anny-je-neeticka>) [2012-01-05]

<sup>68</sup> [http://www.rpr.cz/download/kauzu/2011/028-2011\\_Krimi\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2011/028-2011_Krimi_rozhodnuti.doc) [2012-01-05]

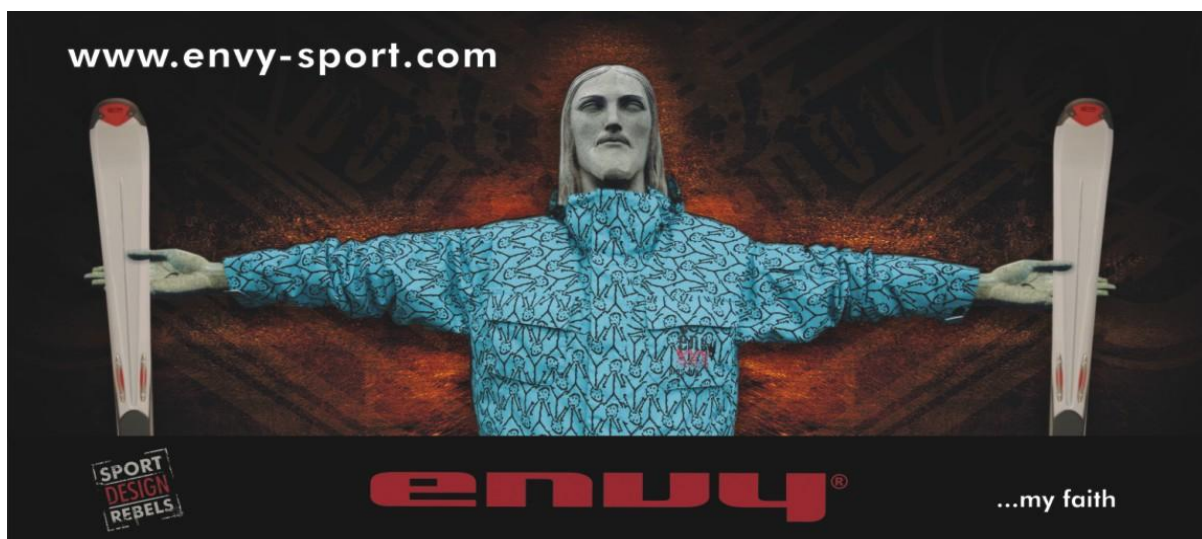
vydavatel chtěl postupovat tak, jak je naznačeno, rozhodně by předmětnou fotografii umístil jako centrální a nikoliv pouze jako jednu z několika upoutávek na konkrétní materiály v čísle na ploše menší, než je 1/16 strany.

Rozhodnutí AK RPR nepovažujeme za řádně odůvodněné, poněkud zmatečné a v žádném případě se neztotožňujeme se závěry učiněnými AP RPR. Na druhou stranu, vědomi si obecně společenské odpovědnosti, jsme se rozhodli Rozhodnutí AK RPR plně akceptovat Rozhodnutí se podřídit.<sup>69</sup>

Myslím si, že zde opravdu byla zbytečně neeticky využita lidská tragédie k propagaci časopisu s cílem se především zviditelnit a to bez ohledu na lidské city. V tomto případě Rada pro reklamu, přes nesouhlas zadavatele, pomohla k úpravě billboardu tak, aby již nikoho nepobuřoval a sloužil k čestné propagaci časopisu.

Za porušení pravidla o společenské odpovědnosti reklamy ale považujeme i například případy typu zneužití sochy Ježíše pro komerční účely. Stěžovatel je právem pokládá za urážku náboženského citění například v souvislosti s billboardy společnosti ENVY, vizuál této reklamy se dostal do konfliktu s ustanovením Kodexu reklamy. V souladu s nutností prosazování společenské odpovědnosti reklamy Arbitrážní komise ji označila za neetickou.<sup>70</sup>

Obrázek č. 9:



Zdroj: <http://www.zlatejablko.cz/seznam-obchodu/kompletni/envy.html> [2012-02-10]

<sup>69</sup> <http://mam.ihned.cz/c1-51991530-vyjadreni-vydavatelstvi-rf-hobby-k-rozhodnuti-arbitrazni-komise-rady-pro-reklamu> [2012-01-05]

<sup>70</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2009/002-2009\\_ENVY-rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2009/002-2009_ENVY-rozhodnuti.doc) [2012-02-10]

Reklamní kampaň probíhala současně i na Slovensku a také slovenská Rada pre reklamu obdržela pět stížností fyzických osob, s tím, že takové zobrazení Krista je znevažující a nedůstojné. Slovenská Rada obdržela stanovisko zadavatele, který uvedl, že před zveřejněním tohoto motivu dělal zadavatel průzkum i mezi vlastními zaměstnanci a posuzoval jejich reakce. Dále zadavatel uvedl, že v žádném případě neměl v úmyslu zneužít náboženský symbol. Pokud došlo k poškození náboženského citění, zadavatel vyslovuje lítost a billboardy z dotčených měst je připraven vyměnit a použít symboly New Yorku. Slovenská Komise se neztotožnila s názorem stěžovatele a její verdikt zněl: „Použitý motiv není neslušný a způsob zpracování reklamy není ani znevažující proti Ježíši Kristu. Reklamní kampaň ENVY není v rozporu s Kodexem a stížnost stěžovatele není opodstatněná.“<sup>71</sup>

Na tomto příkladu jsem se přesvědčila, že stále platí: „Jiný kraj, jiný mrav“. Přestože na Slovensku billboardy zůstaly, v České republice byly nahrazeny jiným motivem. Mě samotné připadá použitý motiv nevhodný a přikláním se ke stanovisku, že billboard je neetický.

### ***Kapitola III***

#### ***Zvláštní požadavky na reklamu***

Tato kapitola pojednává o hodnotě zboží – spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě. Dále reklamy nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního.<sup>72</sup>

Z. Chmel uvádí tento příklad: „spoustu inzerátů, kde se nabízejí bezplatně návody na to, jak zbohatnou, zhubnout apod., ovšem se závazkem, že zaplatíte poštovné ve výši 190, 380 nebo i 470 Kč.“<sup>73</sup>

V poštovních schránkách se objevuje leták, kde firma NaturaMed Pharmaceuticals nabízí svůj produkt OmegaMarine Forte zdarma. Co jsi představit pod slovem zdarma? V tomto případě to neznámá 0 Kč, jak by si každý myslel. Odesláním odpovědního kupónu se zavazujete k objednavce produktu OmegaMarine Forte v hodnotě 299 Kč na neurčito. Bude Vám tedy každý měsíc chodit tento produkt s fakturou na 299 Kč.

---

<sup>71</sup> Srov. <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/msg-slovakia-s-r-o-:-reklamna-kampan-envy> [2012-02-10]

<sup>72</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>73</sup> Chmel, Z. Propagace, Public relations, Media, Brno, 1997, s 18

Za první balíček zaplatíte poštovné a balné 49 Kč. Dále souhlasíte s tím, že na kontaktní adresu budete dostávat zajímavé nabídky.<sup>74</sup>

Obrázek č. 10:

Zdroj: <http://www.naturamed.cz/> [2012-02-10]

Dále tato kapitola vymezuje pojmy jako cenové srovnání, očeňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, napodobení reklam, osobní doporučení, ochrana soukromí, zneužití jedince a například reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost.<sup>75</sup>

„A teď si vzpomeňte na reklamu jistého investičního fondu,“ uvádí v této souvislosti Z. Chmel,<sup>76</sup> „kde podnik pana K. osobně doporučovala řada populárních osobností z oblasti kultury a sportu. Někteří z nich neměli ani české občanství a tedy nejen nemohli mít osobní zkušenosti s podnikem pana K., ale ani s kuponovou privatizací.“

Není sporu o tom, že v současné době jsou v plné míře využívány známé osobnosti v reklamních kampaních, kde svým jménem lákají nové zákazníky, a to bez ohledu na to, jakou mají svoji osobní zkušenost s uvedenou firmou. V České republice právě probíhá takový typ reklamní kampaně, kdy se známý hokejista Jaromír Jágr stal tváří loterijní společnosti Sazka.

Jaromír Jágr by měl Sazce pomoci v konkurenčním boji s ostatními loterijními společnostmi a zároveň společnosti Sazka získat zpět její dominantní postavení. „Sazka

<sup>74</sup> <http://www.zkusmo.cz/ostatni/naturamed-pharmaceuticals-opet-laka-na-slovo-zdarma> [2012-02-10]

<sup>75</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>76</sup> Chmel, Z. Propagace, Public relations, Media, Brno, 1997, s 18

je hra, Sazka je sport a Sazka je tradice. Je tohle všechno, ví to a umí to,“ bude deklamovat Jágr ve spotech.<sup>77</sup>

Má však Jaromír Jágr osobní zkušenost s výhrou v loterii Sazka? A vsadil si vůbec někdy?

Obrázek č. 11:



Zdroj:

[http://www.google.cz/search?q=osobnosti+v+reklamě&hl=cs&prmd=imvns&source=lnms&tbnm=isch&ei=3T5KT9KbIMaUOr-\\_2PMN&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBAQ\\_AUoATgK&biw=1366&bih=6](http://www.google.cz/search?q=osobnosti+v+reklamě&hl=cs&prmd=imvns&source=lnms&tbnm=isch&ei=3T5KT9KbIMaUOr-_2PMN&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBAQ_AUoATgK&biw=1366&bih=6)  
[2012-02-10]

Ve zvláštních požadavcích na reklamu o ochraně soukromí a zneužití jedince se dále stanoví, že reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí.

Tyto podmínky byly porušeny např. při reklamě „Slavia. To je červená a bílá“, kdy na billboardech i inzerátech v tisku byla použita fotografie nezletilého syna stěžovatele. Zákonní zástupci mladistvého fanouška nebyli předem seznámeni s úmyslem využít jeho podobiznu do reklamy a nebyli požádáni o souhlas. S odkazem na výše uvedené ustanovení Kodexu byla reklama shledána jako neetická. Arbitrážní komise se seznámila se stanoviskem zadavatele, který se ve své argumentaci zaměřil na okolnosti, na základě kterých získala rodina stěžovatele vstupenky na sportovní utkání, během kterého došlo k pořízení záběrů, které byly pro tuto předmětnou reklamu použity. Zadavatel se domníval, že z těchto okolností muselo být dotyčnému, popř. členům jeho rodiny naprosto zřejmé, že souhlas s možným použitím podoby je dán. V diskusi rovněž zaznívala otázka, proč nešel zadavatel cestou komerčního zpracování této reklamy. Je jistě pochopitelné, že zadavateli šlo především o spontánní

---

<sup>77</sup> [http://byznys.lidovky.cz/jagr-ve-sluzbach-sazky-zaplavi-cesko-dvt-/firmy-trhy.asp?c=A110819\\_120505\\_firmy-trhy\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/jagr-ve-sluzbach-sazky-zaplavi-cesko-dvt-/firmy-trhy.asp?c=A110819_120505_firmy-trhy_nev) [2012-02-10]

reakci a její zachycení. To by ovšem nemělo zadavateli bránit v získání – byť dodatečného – souhlasu aktéra reklamy se zveřejněním jeho podoby. Při zvážení těchto okolností dospěla Arbitrážní komise k závěru, že nebylo vyhověno požadavku Kodexu reklamy RPR na výslovný souhlas, nikoliv pouze presumovaný.<sup>78</sup>

**Druhá část druhá Kodexu je rozdělena do devíti kapitol:**

### ***Kapitola I***

#### ***Reklama na alkoholické nápoje***

Za neetické v reklamě Kodex prohlašuje nezodpovědné upozornění na konzumaci alkoholu, dále pokud je reklama na téma alkohol zaměřená na osoby mladší 18 let, pokud je v reklamě spojována konzumace alkoholu s řízením vozidel, pokud spotřeba alkoholu podněcuje k nebezpečným aktivitám, zkresluje zdravotní aspekty po užití alkoholického nápoje, snižuje nebo zamlžuje skutečný obsah alkoholu v nápoji, vytváří dojem vyšší výkonnosti a sexuálních úspěchů, povzbuzuje k nadměrnému pití alkoholu a pokud zobrazuje spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů nebo ukazuje, že je alkohol konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.<sup>79</sup> Uvedu alespoň jeden příklad.

Za neetickou byla např. shledána televizní reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000.

Obrázek č. 12:



Zdroj: <http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html> [2012-02-10]

<sup>78</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/056-2007-HC%20Slavia-rozhodnuti-final.doc> [2012-02-10]

<sup>79</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]



Podle Rady pro reklamu televizní reklama, v níž herečky pijí nápoj v kombinaci s gumovými medvídky, neodpovídá jejímu kodexu. Ten stanoví, že lidé vystupující v reklamě jako konzumenti alkoholického nápoje musí mít přes 25 roků a nesmí ani jako osoby mladší 25 let vypadat.<sup>80</sup>

Zadavatel zareagoval takto: „Rozhodnutí Rady budeme respektovat a spot stáhneme z vysílání. Ale zásadně s ním nesouhlasíme a dnes jsme se proti němu odvolali. Považujeme rozhodnutí za absurdní. Dvěma herečkám, které účinkují v našem spotu, je aktuálně 27 a 28 let. Nevypadají jako žádné lolity, jsou to mladé dospělé ženy. Oblečení ani make up je proti jejich skutečnému věku nijak neomlazují. Co více může zadavatel a agentura udělat pro splnění ustanovení Kodexu? Pouhý fakt, že reklama je hravá, herečky se v ní věnují adrenalinové zábavě a pijí Fernet Stock 8000 v kombinaci s gumovými medvídky přece nestačí, aby byly vnímány jako mladší 25 let,“ uvedl Martin Petrášek, generální ředitel Stocku Plzeň – Božkov, který dodává: „rituál pití osmitisícovky s medvídkem ve skleničce si vytvořili sami konzumenti, je to trend přímo z trhu, to jsme si my nevymysleli.“

Spoty vždy běžely v hlavním vysílacím času (prime time), který většinou průřezově oslovuje celou populaci, nikoli jen mladé lidi. Značka Fernet Stock 8000 byla uvedena na trh na podzim loňského roku a hlavní cílovou skupinou pro všechny marketingové aktivity jsou svobodomyšlní lidé ve věku 25-35 let. Reklamní kampaň na Fernet Stock 8000 zahájil Stock Plzeň v březnu, takže rozhodnutí rady přichází téměř po dvou měsících od televizní premiéry spotu. Zadavatel kampaň dočasně ukončil do té doby, než bude znát finální odpověď Rady pro reklamu na jeho argumenty. Spot bude dočasně k dispozici pouze na internetových stránkách, kde každý může posoudit, na jaký věk herečky v reklamě ‚vypadaj‘.<sup>81</sup> S tím, že Arbitrážní komise projednala protest proti rozhodnutí a svůj původní verdikt potvrdila.

V Rozhodnutí o protestu je uvedeno, že Arbitrážní komise nemá důvod pochybovat o informaci zadavatele o skutečném věku akterek z této reklamy. Dojem, který tyto dívky ve spotu vzbuzují, však nevyhovuje požadavku ustanovení článku 3.1 tedy, že osoby vystupující v reklamách na alkohol nesmějí ani jako mladší 25 let vypadat.

---

<sup>80</sup> <http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html> [2012-02-10]

<sup>81</sup> Srov. <http://www.agris.cz/clanek/158660> [2012-02-10]

Členové Arbitrážní komise trvají na svém původním stanovisku a reklamu nadále považují z tohoto důvodu za neetickou.<sup>82</sup>

Ne vždy a automaticky je každá reklama na alkohol označena jako neetická. Tak např. arbitrážní komise v roce 2010 posoudila stížnost na reklamu na Becherovku Lemond „noc přináší spoustu možností“, která podle stěžovatele zobrazuje osoby v opilém stavu a vyvolává dojem, že intoxikace je přijatelná.

Rozhodnutí komise znělo: stížnost se zamítá – reklama je etická. Zadavatel již v průběhu přípravy konzultoval s Copy Advice připravovanou reklamní kampaň, držel se všech doporučení a neodchýlil se od schváleného konceptu do té míry, aby došlo k porušení některého z ustanovení Kodexu reklamy. Skupina lidí – aktérů předmětné reklamy – se dobře baví, nejsou však očividně ve stavu podnapilosti a i věk aktérů odpovídá požadavkům, které pro tento druh komerční komunikace ukládá zákon i Kodex reklamy.<sup>83</sup>

## ***Kapitola II***

### ***Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje***

Tato kapitola apeluje na pravdivost propagovaných vlastností výrobků včetně její velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny či nápoje. Všechny informace se musí opírat o vědecká zjištění, nesmí zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a zdravý či aktivní životní styl a také pokud potraviny nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nesmí klamat tím, že budou za takovou náhradu vydávány.<sup>84</sup>

Za klamavou a neetickou byla Arbitrážní komisí označena reklama na jogurty Jogobella („Zvláště velké kousky ovoce“). V reklamě se tvrdí, že ovoce v jogurtu je čerstvé a že je tam obsažena celá denní dávka ovoce. Tato informace je podle rozhodnutí zavádějící. Obsahuje totiž zdravotní a nutriční tvrzení, která nejsou nijak a nikde definovaná. Tím se reklama dostává do kolize zejména s ustanovením Kapitoly III, článek 1.1 o nepřipustnosti tvrzení o nepoměrně vyšší užitné hodnotě, než odpovídá skutečnosti,<sup>85</sup> a tím současně tato reklama přímo souvisí se zásadami v další kapitole,

---

<sup>82</sup> [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/023-2008\\_Fernet8000\\_ROZHODNUTÍ\\_o\\_PROTESTu1.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/023-2008_Fernet8000_ROZHODNUTÍ_o_PROTESTu1.doc) [2012-02-10]

<sup>83</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/047-2010\\_Lemond\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/047-2010_Lemond_rozhodnuti.doc) [2012-02-10]

<sup>84</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [011-12-20]

<sup>85</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/036-2007\\_jogobella-rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/036-2007_jogobella-rozhodnuti.doc) [2012-02-10]

neboť uvedená reklama je zaměřená i na dětské spotřebitele. Může svým klamavým efektem způsobit u dětí potřebu nutnosti koupit prezentovaný výrobek. Toto riziko se vlastně skrývá ve všech produktech, které jsou dětem reklamou nabízeny. Ať je to slavná čokoláda Milka nebo majonéza Hellmann´s či nápoj Coca-cola.

Reklama se sloganem „zvláště velké kousky ovoce“ se přestala vysílat, byla nahrazena jinou reklamní kampaní. Osobně si myslím, že než se tak stalo, reklama byla tak častá, že tento slogan stačil vstoupit do podvědomí mnohým lidem přinejmenším stejně jako např. známá věta z filmu Marečku podejte mi pero: „Hliník se odstěhoval do Humpolce.“

### ***Kapitola III***

#### ***Děti a mládež***

V této kapitole jsou všeobecně vymezeny všechny negativní aktivity, které nesmí být použity při reklamách s dětmi a mládeží. Také je tu kladen důraz na bezpečnost dětí ve všech situacích. Reklama např. nesmí povzbuzovat děti k tomu, aby chodily na neznámá místa či hovořily s neznámými lidmi, nesmí být zobrazovány bez dozoru dospělé osoby.<sup>86</sup>

Z. Křížek a I. Crha<sup>87</sup> uvádí: „Děti jsou asi nejohroženější cílovou skupinou reklamního působení. Ony totiž reklamě do určitého věku opravdu věří. Nejsou schopny odlišit realitu od fikce. Pro malé děti jsou realitou pohádky stejně jako výmysly svůdné víly Amálie z bloků televizních reklam. Každý, kdo přichází do kontaktu s dětmi, to ví: čtyřletý capart není schopen se naučit pořádně ani pozdravit, natožpak říci nazpaměť čtyři verše nějaké básničky; když mu ale dáte příležitost, bude vám doslova citovat hromady reklamních sloganů a k tomu vám zazpívá dosti čistě příslušnou znělku (i když jinak nezabrouká pořádně ani ‚Skákal pes...‘), a navíc bude přesně vědět, k jakým produktům se tyto slogany a znělky váží a proč je dobré tyto produkty kupovat. Puberták či adolescent si stěžuje vzpomene, kdo to byl Shakespeare, zato vám přesně vyjmenuje seznam značkového zboží, které kupují členové kapely The Stone-deafs.“

Toto zjištění je velmi smutné. Reklama děti umí velmi ovlivnit, dalo by se říci doslova zmanipulovat, a určitě každý rodič musí čas od času bojovat s dítětem kvůli nějakému výrobku z reklamy. Takové reklamní šílenství před vánocemi a ty nádherné hračky z televizních reklam! Které dítě může odolat? Že potom ty hračky vypadají

---

<sup>86</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>87</sup> Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou, Praha, 2002, s 145 - 146

úplně jinak, funkce jsou smyšlené a o ceně už vůbec nemluvíme? Pokud reklamnímu tlaku neodoláte a hračku zakoupíte, děti často sami zjišťují, že hračka funguje úplně jinak, a že vlastně si s ní nehrají tak, jak si díky reklamě představovaly. Právě tu nastává čas dítěti vysvětlit iluzi reklamy, neboť tímto způsobem si může na základě zkušenosti vytvořit vlastní názor.

Při reklamních kampaních se setkáváme také s případy, které mohou negativně působit na děti a mládež. Porušení etických zásad můžeme vidět např. v reklamách, kde si děti sami šťastně hrají u silnic s míčem tak, že dopadne na projíždějící automobil a vůbec nic se nestane. Mezi zajímavé kauzy, které řešila Rada pro reklamu v této souvislosti, patří např. reklamní kampaň Rádia Bonton na pořad „Posranej život“. Uvedený pořad byl propagován na lavičkách, ve stanicích pražské MHD, na plakátech v metru.

Obrázek č. 13:



Zdroj:

<http://www.google.cz/search?q=posranej+%C5%BEivot&start=10&hl=cs&sa=N&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ei=-P5JT6PsKcXtOYD3-PAN&ved=0CFEQsAQ4Cg&biw=1366&bih=667>  
[2012-02-20]

Kampaň byla cílena na mladé lidi, kteří spolu objektivně komunikují ostřejší formou s cílem, aby si účastníci vzájemně humornou formou sdělovali své často nepříjemné zážitky, nebo glosovali obecně negativní společenské jevy a na internetu se k nim vyjadřovali a o nich diskutovali. Vzhledem k volbě média (outdoor) byla reklama Rada pro reklamu označena za neetickou, protože se vyskytovala na místech, kde mohla negativně působit na děti a mládež.<sup>88</sup>

Rádio Bonton nasadilo na podzim roku 2010 novou imageovou kampaň, která navázala na předchozí koncepci „Posranej život“, která byla nadále zaměřena

<sup>88</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/027-2010\\_bonton\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/027-2010_bonton_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]

na problémy posluchačů. Na otázku jak zafungovala předchozí kampaň, kromě toho, že Rada pro reklamu registrovala stížnosti, že je neslušná a ohrožuje tak mravní výchovu mládeže, odpověděl Martin Pokorný, ředitel Rádia Bonton takto: „Potřebovali jsme zaujmout, a to se podařilo. Od dubna, kdy jsme s konceptem ‚Posranej život‘ začali, přišlo dosud do redakce přes 1100 příběhů, do vysílání tak máme z čeho vybírat. Z těchto historek každý den utvoříme téma, které pak posluchači diskutují a zavedli jsme proto i samostatný půlhodinový pořad v rámci ranního vysílání a příhodám se věnujeme skrze vysílání celý den.“<sup>89</sup> Rádio se snažilo ‚nahnat‘ lidi do vysílání a jak vidíme, reklamní kampaň zde splnila svůj účel.

## ***Kapitola IV***

### ***Tabáková reklama***

Kapitola Tabáková reklama druhé části Kodexu vymezuje pojem tabákový výrobek, pojednává o tom, na co nesmí být uvedena reklama zaměřena, kdo v ní nesmí vystupovat a kde nesmí být umístěna. Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony. Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.<sup>90</sup>

V roce 2006 řešila Rada pro reklamu stížnost na zadavatele reklamy Sdružení Řetěz z lásky k dětem. Jednalo se o billboardy, kde je vyobrazena nezletilá dívka s hořící cigaretou v ruce s textem „O přestávce stihnu i dvě“.<sup>91</sup>

Obrázek č. 14:



Zdroj: [http://zakoucky.euweb.cz/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://zakoucky.euweb.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1) [2012-02-20]

<sup>89</sup> Srov. <http://mam.ihned.cz/c1-47613530-snazime-se-nahnat-lidi-do-vysilani> [2012-04-10]

<sup>90</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>91</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzu/2006/041\\_2006\\_retez-lasky\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzu/2006/041_2006_retez-lasky_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]

Podle Arbitrážní komise vyobrazený billboard působí tak, že vlastně vyzývá mládež ke kouření tabákových výrobků a to i v době školní docházky. Že se jedná o projekt zaměřený na ochranu dětí před tabákovými drogami, by zde hádal jen málokdo. Já sama jsem z billboardu nepoznala, že se jedná o reklamní kampaň proti kouření.

Také Arbitrážní komise uznala, že cíl kampaně – upozornit na problematiku kouření mládeže, je ušlechtilý, nicméně způsob resp. provedení reklamní kampaně je považováno za neetické.<sup>92</sup>

Analýza mediální prezentace projektu Řetěz lásky k dětem označila reklamní kampaň jako negativní, neboť byla vnímána jako propagace kouření a odborníci se shodli na tom, že nepovažují tento styl kampaně za šťastný.<sup>93</sup>

Na tuto kampaň navázala nová prezentace s názvem „Je i jiný způsob jak jim zabránit v kouření“.

Obrázek č. 15:



Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/nazory/clanek.phtml?id=215724> [2012-04-10]

Sešitá ústa tady působí velmi drasticky, ale na druhou stranu Brusel se snaží docílit toho, aby v zemích EU do svých protikuřáckých kampaní výrobci cigaret právě velmi drsná zobrazení následků kouření zahrnuli.<sup>94</sup> Faktem zůstává, že na tuto reklamu již Rada pro reklamu žádnou stížnost neobdržela.

<sup>92</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/041\\_2006\\_retez-lasky\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/041_2006_retez-lasky_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]

<sup>93</sup> Srov. <http://www.mediainfo.cz/obcansky-sektor/1070.html> [2012-04-10]

<sup>94</sup> Srov. <http://aktualne.centrum.cz/nazory/clanek.phtml?id=215724> [2012-04-10]

## ***Kapitola V***

### ***Reklama na léky***

#### ***(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)***

Kapitola uvádí, že v reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny, a které jsou přístupné volnému prodeji. Za odporující Kodexu je považovaná také každá reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.<sup>95</sup>

Na tuto oblast reklamy řeší Rada pro reklamu stížnosti poměrně často. Uvedu jen dva příklady. Jako neetickou shledala Rada například reklamu na doplněk stravy SlimCup, kde tvrzení o jo-jo efektu a o snížení energetické hodnoty jídla působí jako klamavá informace.<sup>96</sup> Totéž platí i v televizní reklamě propagující volně prodejný léčivý přípravek Gaviscon, kterou opět shledala Rada jako neetickou. Upozornění pro spotřebitele je zde zamlženo, rozostřeno a znečitelněno a tak tu nejsou poskytnuty informace pro spotřebitele, na které má ze zákona nárok.<sup>97</sup>

Jak uvedené kauzy dopadly se mě již nepodařilo dohledat, ale sama se setkávám s letáky na přípravky na hubnutí, které obsahují tvrzení o snížené energetické hodnotě jídla a v některých letáčích na léčiva jsou negativní účinky přípravku uvedeny tak malým písmem, že to lze jen stěží přečíst. Zatím však, pokud vím, nikdo stížnost nepodal.

## ***Kapitola VI***

### ***Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu***

Tato kapitola je zaměřena na identifikaci inzerátu tištěných ve stylu redakčního materiálu, vymezuje označení reklamy jako inzerátu, aby nemohlo dojít k záměně, aby byl inzerát od reklamy dostatečně odlišný a nemohlo se tak jednat o skrytou reklamu.<sup>98</sup>

Uvedu alespoň jeden příklad. Ve čtvrtek 23. února 2006 byla v deníku METRO uveřejněna v redakční části deníku reklama společnosti AAA AUTO, a.s. Text nebyl zřetelně označen jako inzerce. V části deníku „Z domova...“ byla bez označení

<sup>95</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>96</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/007-2008\\_SlimCup-rozhodnutí.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/007-2008_SlimCup-rozhodnutí.doc) [2012-02-20]

<sup>97</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/009-2008\\_Gaviscon-ROZHODNUTI.doc08](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/009-2008_Gaviscon-ROZHODNUTI.doc08) [2012-02-20]

<sup>98</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

termínem inzerce či placená inzerce uveden článek Auto pro každého!, v němž jsou mj. otevřeně vyzdvihovány výhody nákupu automobilu v Áčkách. Rada pro reklamu potvrdila stížnost stěžovatele a označila reklamu za neetickou. Byl zjevně porušen Kodex reklamy, kapitola VI Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu. Byla zde porušena povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál; uvedený inzerát nebyl zřetelně označený např. slovem inzerce, placená inzerce.<sup>99</sup>

## ***Kapitola VII***

### ***Reklama na zásilkový prodej***

V této kapitole se jedná o reklamy a inzeráty, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky. Jsou zde vymezeny povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové zboží a také zboží, které též v reklamě na zásilkovou službu nabízet nelze.<sup>100</sup>

A opět jeden příklad. V roce 2002 podala soukromá osoba z Votic stížnost proti třístránkové inzerci uveřejněné v TV Magazínu a v týdeníku Květy. V inzerátu „Shodila jsem 30 kg bez diety“, je formou rozhovoru redaktorky s Margaritou Drozdovou nabízen přípravek na hubnutí. Stěžovatel se nechal „svést“ a obdržel za částku 898,- Kč „Směs jemných koření“. Jako na hubnutí. Navíc se metoda popisovaná v přiložené brožurce diametrálně lišila od obsahu inzerátu. Protože se nedostavil pokles váhy, stěžovatel požádal o vrácení částky přesně dle instrukcí uvedených v inzerátu. Částka nebyla ke dni podání stížnosti vrácena.

Reklama byla Radou pro reklamu prohlášena za závadnou. V tomto případě se jedná o typický příklad porušení povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové zboží.<sup>101</sup>

## ***Kapitola VIII***

### ***Reklama zasílaná sms, mms***

Podle této kapitoly může adresát vyjádřit svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána, a tato forma reklamy, která využívá identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/014\\_2006\\_%20auto-pro-kazdeho\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/014_2006_%20auto-pro-kazdeho_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]

<sup>100</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>101</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2002/046-2002%2030%20kg%20bez%20diety-ROZHODNUTI.doc> [2012-02-20]



S tímto druhem reklamy se určitě setkává každý z nás; jsou nám formou sms nabízeny například různé druhy půjček. Vždycky mě jen udivuje, že nabídky přicházejí i od bank a finančních společností, které já vůbec neznám a nevím, kde získali moje telefonní číslo a souhlas se zasíláním tohoto typu reklamy. Více snad ani není třeba dodávat. Psát stížnosti by byla asi ztráta času.

## ***Kapitola IX***

### ***Reklama na loterie a jiné podobné hry***

Zde je kladen důraz na to, že reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení, nesmí být cílena na osoby mladší 18 let a také nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve škole a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení. Také je tu formulováno omezení pro osoby vystupující v této reklamě na věk 25 let; tyto osoby musí být fakticky starší a nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let.<sup>103</sup>

Obrázek č. 16:



Zdroj: <http://www.tvspoty.cz/sazka-jaromir-jagr-jako-santa-claus/> [2012-04-18]

Příkladem porušení těchto pravidel je opět stížnost na společnost SAZKA, sázková kancelář, a. s., která odvysílala reklamní spot v televizi s Jaromírem Jágrem. Rada označila tuto reklamu jako neetickou. Důvod je jednoznačný: v obchodě přicházejí k Santovi děti, posedí na jeho kolenou a vyslovují svá přání. Přestože reklama samotná k sázení nevybízí a rozpor s Kodexem tedy není přímý, byly zde porušeny ustanovení o tom, že v reklamě nesmí vystupovat osoby mladší 25 let.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Srov. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]

<sup>103</sup> Srov. Tamtéž [2011-12-20]

<sup>104</sup> Srov. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/052-2011\\_SAZKA-SantaClaus\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/052-2011_SAZKA-SantaClaus_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]

Sazka, sázková kancelář však míní, že Kodex neporušila. Kritizovaný reklamní spot totiž podle Sazky obsahuje pouze přání do nového roku bez výzvy k sázení. Dále Sazka uvedla: „V tomto spotu se neobjevuje výzva k účasti na jakékoli hře Sazky ani výše jackpotu nebo jiné produktové benefity. Spoty, kde se výzva k sázení objevuje či je uveden jackpot, jsou bez účasti dětí pouze s Jaromírem Jágrem v kostýmu Santy.“<sup>105</sup>

Nakonec se Sazka patrně s rozhodnutím Rady smířila. Ve lhůtě sedmi dnů se proti němu neodvolala nebo prostě již uplynula doba, po kterou byla reklama aktuální. A Jaromír Jágr nově rozváží pro Sazku pizzu nebo vystupuje v reklamě jako hasič a dál razí heslo: „Vyhrajte ve Sportce – a dělejte už jen to, co vás opravdu baví!“

X X X

Na základě výše uvedených příkladů můžu konstatovat, že je velmi dobře, že veřejnost může ovlivnit úroveň reklamy tím, že má možnost vyjádřit svůj názor, pokud se neshoduje s názorem zadavatele reklamy, a upozorňovat na neetické a nevhodné reklamy. Neboť reklamní tvůrci sice znají požadavky na reklamu stanovené v Kodexu reklamy, se sami zavázali, že budou příslušný etický kodex plnit, ale „v praxi“ často obcházejí jeho formulace, jak uvádí V. Šiler.<sup>106</sup> Řada etických požadavků je pro ně pouhým doporučením. Je ale pravda, že veřejná diskuse na téma etika reklamy vede k probuzení spotřebitelské sebeobrany a k tlaku na stát, aby výsledky zvýšené etické citlivosti vtělil do zákonů. To má ovšem za následek, že reklamní strategové na tuto občanskou a státní sebeobranu reagují vymýšlením ještě rafinovanějších reklamních postupů. Etika reklamy je tedy stálým tématem pro společenskou diskusi.

Kus pravdy však mají i skeptikové, kteří říkají, že svět chce být klamán. Lidé si o to říkají. Rozum – v postmoderní době obzvlášť – je v krizi. Pudy převládají. Člověk propadá masovosti. Proto je potřeba systematicky podporovat vzrůst etické citlivosti občanů, spotřebitelů, nejlépe už od dětského věku. Je potřeba diskutovat, etizovat.<sup>107</sup> Jednou z velkých příležitostí k diskusi a výchově ve vztahu k reklamě se stává mediální výchova.

---

<sup>105</sup> [http://www.lidovky.cz/jagr-jako-santa-claus-je-neeticky-uci-sazet-deti-fry-/ln-media.asp?c=A120126\\_122839\\_ln-media\\_mev](http://www.lidovky.cz/jagr-jako-santa-claus-je-neeticky-uci-sazet-deti-fry-/ln-media.asp?c=A120126_122839_ln-media_mev) [2012-02-20]

<sup>106</sup> Šiler, V. Etika reklamy, Praha, 1996, s 22

<sup>107</sup> Tamtéž, s 27

### 3. Mediální výchova

M. Mičienka a J. Jiráček<sup>108</sup> definují mediální výchovu takto: „Mediální výchova je záměrné výchovné působení zaměřené na dosažení určitého stupně mediální gramotnosti, ve většině rozvinutých zemí je součástí a tématem systému základního vzdělávání.“ Pojem mediální gramotnost dále vysvětlují jako součást poznatků a dovedností potřebných pro orientaci ve společnostech, které mají bohatě rozvinuté mediální systémy. Je tvořena poznatky potřebnými pro získání kritického odstupu od médií a dovednostmi dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií.<sup>109</sup>

Získávání mediální gramotnosti ve škole v České republice dnes probíhá formou mediální výchovy, kterou do českých škol přinášejí Rámcové vzdělávací programy.

Tyto vzdělávací programy:

- vycházejí z nové strategie vzdělávání, která zdůrazňuje klíčové kompetence, jejich provázanost se vzdělávacím obsahem a uplatnění získaných vědomostí a dovedností v praktickém životě;
- vycházejí z koncepce celoživotního učení;
- formulují očekávanou úroveň vzdělání stanovenou pro všechny absolventy jednotlivých etap vzdělávání;
- podporují pedagogickou autonomii škol a profesní odpovědnost učitelů za výsledky vzdělávání.<sup>110</sup>

Na většině typu škol je mediální výchova průřezovým tématem. Nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii.

V rámci tohoto projektu byla školám ponechána kompetence rozhodnout, zda zvolí samostatný kurz či zařadí mediální výchovu do jiných předmětů, například do českého jazyka, dějepisu nebo občanské výchovy.

- přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace;
- umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich;

---

<sup>108</sup> Mičienka, M., Jiráček, J. Základy mediální výchovy, Praha, 2007, s 285

<sup>109</sup> Tamtéž, s 285

<sup>110</sup> <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007?highlightWords=R%C3%A1mcov%C3%BD+vzd%C4%9B1%C3%A1vac%C3%AD+program> [2012-03-29]

- učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času;
- umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů;
- vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvl. zpravodajských);
- umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu);
- vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě);
- vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci;
- rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu;
- přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu;
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu.<sup>111</sup>

V oblasti postojů a hodnot pak toto průřezové téma:

- rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení;
- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění;
- rozvíjí citlivost vůči predsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci;
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace.<sup>112</sup>

Stručně řečeno: Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce

---

<sup>111</sup> <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007?highlightWords=R%C3%A1mcov%C3%BD+vzd%C4%9B%C3%A1vac%C3%AD+program> [2012-03-29]

<sup>112</sup> Tamtéž [2012-03-29]

do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními. Dále tato výchova zprostředkovává schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.<sup>113</sup>

Zamyslíme-li se nad mediální výchovou, pak možná dokážeme docenit širší záměry. Problém však může být s jejich naplňováním.

Můj syn navštěvuje základní školu v Břeclavi, kde je průřezové téma Mediální výchova zařazeno do výuky formou integrace do vzdělávacích obsahů jednotlivých vyučovacích předmětů. Tématické okruhy jsou tak přiděleny ke konkrétním předmětům jako je český jazyk, občanská výchova, hudební výchova a informatika. Pro lepší názornost předkládám tabulku jednotlivých okruhů, jak jsou postupně zařazovány od druhé do deváté třídy do uvedených předmětů.

Obrázek č. 17:

6. PT : Mediální výchova									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
kritické čtení a vnímání mediálních sdělení		Čj	Čj	Čj	Čj	Čj, Ov	Čj, Ov	Čj, Ov	Čj, Ov
interpretace vztahu mediálních sdělení a reality						Ov	Ov	Ov	Ov
stavba mediálních sdělení			Čj						Čj
vnímání autora				Čj				Hv	Čj, Hv
fungování a vliv médií ve společnosti							Ov	Hv	Ov, Hv
tvorba mediálního sdělení				Čj, Inf	Inf	Inf.	Inf.	Čj, Inf.	Čj, Inf.
práce v realizačním týmu						při práci na projektech, při výuce formou skup. vyuč.			

Zdroj: <http://www.slovacka.cz/images/stories/data/info/svp/3.charakteristika-svp/3-tabulka-k-pt.pdf>  
[2012-04-11]

Můj syn je momentálně ve čtvrté třídě, to znamená, že mediální výchova je zde zařazena do českého jazyka, a to tématy kritické čtení, vnímání autora a tvorba

<sup>113</sup> <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007?highlightWords=R%C3%A1mcov%C3%BD+vzd%C4%9B1%C3%A1vac%C3%AD+program>  
[2012-03-29]

mediálního sdělení, které současně zasahuje i do předmětu informatika. Jak vidíme většina témat na něj teprve čeká ve vyšších ročnících.

Úkolem školy je začleňovat témata přirozeně a automaticky, aniž by to žáci vnímali jako výjimečná sdělení nebo cíleně mimořádné činnosti. Další ambicí ve škole mého syna je začleňovat průřezové téma ve školní praxi co možná nejméně probíráním v teoretické rovině, ale naopak posilovat snahy vyučujících, aby jejich zvolené formy byly co nejvíce spjaty s praktickými činnostmi žáků a přibližovaly skutečný život.<sup>114</sup>

Na téma zařazování průřezového tématu Mediální výchova jsem hovořila s paní učitelkou Mgr. Jaroslavou Sůkalovou, která učí český jazyk ve třídě mého syna. Sdělila mě, že ve třetí třídě je mediální výchova vkládaná do oblasti kritické čtení a vnímání mediálních sdělení. Tato oblast se do výuky promítá v podstatě po celý školní rok. Děti vnímají daný text, a to nejen ve čtení, ale i např. v prvouce a jiných předmětech a pak se mají k textu vyjádřit. Dále se zabývají texty z internetu, pomocí kterých vyhledávají různé informace k učivu. Tyto informace sami přetvářejí tak, aby byly srozumitelné všem ve třídě. „V novinových článcích hledáme další podstatné informace a na nich se snažíme prohlubovat ‚umění‘ výtěžnosti textu,“ dále vysvětluje paní učitelka.

Další oblastí, kterou se ve 3. třídě zabývají, je stavba mediálních sdělení. Probírají vliv reklamy na běžný život. Žáci vytvářejí jednoduché reklamní slogany a sdělení. Podle paní učitelky je tato část velmi baví, protože všichni jsme reklamou ovlivněni, ať chceme či nikoliv. Výstupem jsou pak návrhy reklamních letáků, hesel a billboardů. Tady musím s paní učitelkou souhlasit; v loňském roce přinesl syn ze školy „svůj“ billboard a byl nadšený z toho, jak se mu povedl a jakou měli úžasnou hodinu.

Jako další praktický příklad uvedla paní učitelka práci s textem z Čítanky pro 3. ročník, kapitola Ve světě obrazů a barev, článek Jak šel kluk za Lukáše do školy. Jedná o příběh s dětským hrdinou s pohádkovými prvky. Vedle rozvíjení čtenářských dovedností jej využili i jako úvod k tématu reklamy a plakáty. Na internetu děti hledaly pojmy reklama, billboard, leták a na to pak navazovalo cvičení v pracovním sešitě. Děti tvořily reklamní slogan pro svůj oblíbený výrobek, který mohly doplnit obrázkem. Svůj výtvar kriticky porovnávaly s donesenými reklamními letáky, a to jak po jazykové úrovni, obrazovém zpracování a poutavosti.

---

<sup>114</sup> Srov. <http://www.slovaacka.cz/images/stories/data/info/svp/3.charakteristika-svp/3-zacleneni-purezovych-temat.pdf> [2012-04-11]

Závěrem paní učitelka říká, že se mediální výchova prolíná všemi předměty, nejen českým jazykem, protože často pracujeme s interaktivní tabulí a internetem, kdy jsou děti nuceny samy vyhledávat informace, rozhodovat o jejich důležitosti a dále je používat. A to ale nejen pasivně, ale i aktivně se podílejí na tvorbě různých mediálních sdělení.

Na druhém stupni této školy jsem hovořila s paní učitelkou PaedDr. Jitkou Bálkovou, která učí český jazyk a občanskou a rodinnou výchovu a do svých hodin mediální výchovu začleňuje. V literatuře žáci 7. ročníku např. srovnávají ukázkou v čítance Jak jsem potkal ryby s pasáží z filmu Zlatí úhoři a stejným způsobem srovnávají v 8. ročníku ukázkou z knihy Oliver Twist se stejnou pasáží z filmové adaptace. Ve slohu v 8. ročníku se zase žáci učí pracovat s textem v elektronické podobě a zabývají se slohovými útvary jakou je výtah, výklad, úvaha, které pak vyhledávají na internetu, v literatuře a také v novinách a v časopise. Paní učitelka konstatovala, že toto oživení vnímají žáci velmi pozitivně, zapojují se do diskuze mnohem více než v běžných hodinách, a filmové ukázky dovedou většinou mnohem lépe okomentovat než text v literatuře. Ve škole na druhém stupni je dnes běžné, že se učivo procvičuje prostřednictvím internetu a to třeba i mluvnice. Žáci se také učí psát životopis na počítači a jako vzor si vyhledávají různé životopisy na internetu. O tom, zda jde v tomto případě o mediální výchovu, lze zajisté diskutovat. Možná jde spíše o malou přípravu na další život.

Ve druhém případě, který paní učitelka připomenula, však jde o mediální výchovu určitě. V občanské a rodinné výchově hledají na internetu žáci aktuality, které současně vyhledávají také v tisku. Učí se porovnávat úroveň textu, rozeznávat bulvár a to současně v tisku a na internetu. Tady vnímá paní učitelka vliv rodiny, kdy se u žáků projevuje jaké televizní stanice doma sledují, jakým pořadům dávají přednost rodiče. Ty pak upřednostňují i děti a také se zde projevují rozdíly v názorech na mediální sdělení na základě rodinného prostředí. Paní učitelka je toho názoru, že mediální výchova je ve školství velmi potřebná, je však důležitá součinnost mezi školou a rodiči, jen tak si děti vytvoří zdravý názor na mediální sdělení a dokáží brát bulvár s rezervou, což je v dnešní době důležité.

Podle mě mediální výchova není jen věcí školního vzdělávání, začátek je vždy v rodině. Je na rodičích, jak se dovedou vypořádat se světem reklamy. Zejména s televizí a počítačem. Zda je v rodině čas věnovaný televizi a počítači regulován,

zda rodiče dovedou dětem objasnit sdělení, které k nim prostřednictvím medií přichází a pomohou dětem se zde orientovat. Myslím si, že slovo učitele má pro děti velký význam, ale pokud učitel a rodič současně neupozorní dítě například na nevhodnou reklamu, nemá toto sdělení pro dítě velkou váhu. Reklama a mediální výchova v rodině by však bylo téma na další bakalářskou práci. Přesto si dovoluji ještě jednu poznámku na závěr. Mediální výchova je příležitostí k diskusi. A to i o názorech svých učitelů, rodičů a vrstevníků. Takovým způsobem učíme děti rozumět jak médiím obecně, tak reklamnímu sdělení v užším smyslu. Mediálně gramotný člověk reklamě rozumí a případně ji umí i odmítnout. Nepodléhá reklamním praktikám, umí rozpoznat neetický záměr v reklamě a nenechá se jím ovlivnit. Mediální výchova tak pomáhá v diagnostice sociálně patologických jevů ve společnosti a spolupůsobí ve výchově dětí jako svobodných a nezávislých osobností.



## Závěr

V předložené bakalářské práci jsem se zaměřila na svět reklamy a na problematiku etiky v reklamním světě, neboť k dnešnímu konkurenčnímu prostředí patří i neetická reklamní praxe. Do jejího zákulisí jsem se snažila ve své práci nahlédnout. A to s vědomím obsahu Kodexu reklamy, který byl zpracován za účelem dosažení čestné, decentní a pravdivé reklamy.

Jako hlavní cíl své práce jsem si stanovila na praktických příkladech ukázat případy porušení Kodexu reklamy. Nešlo však jenom o to, co reklama „nesmí“, ale i o to naznačit, co naopak umí a může. Že umí prodat výrobek, to všichni víme. Ale může také upozornit na závažné problémy.

Dalším mým cílem bylo odkrýt typ reklamy, který na první pohled vypadá jako provokace, ale ve svém jádru má jakési poslání. Jedná se o reklamní kampaně firmy Benetton, jejichž autorem je Oliviero Toscani a tématem takové problémy jako jsou nemoc AIDS, anorexie, drogy, rasismus, válka, zdevastované životní prostředí, prostě témata, o kterých všichni víme, že jsou důležitá. Málokdo ovšem projeví svoji osobní statečnost a postaví se k těmto problémům nějakou formou na veřejnosti.

Ve své práci jsem se snažila ocenit v reklamě tento přístup, který otevírá prostor pro diskuzi o těchto záležitostech. A to je také jeden z cílů mediální výchovy. Naučit děti nejen rozumět reklamě a nepodlehnout manipulaci, ale také spatřovat v reklamě důležitý prostředek upozornění na problémy dnešního světa.

## Resumé

Tématem bakalářské práce je „Etický kodex reklamy“. Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol.

První kapitola nazvaná Reklama a etika vymezuje pojem reklama, zabývá se otázkou etiky v reklamě, dále je zde popsána tzv. sociální reklama a účel a fungování Rady pro reklamu.

Druhá kapitola se nazývá Etický kodex reklamy v praxi a popisuje podrobně ustanovení Kodexu reklamy s tím, že zde na konkrétních kauzách ukazuje reakci Rady pro reklamu na porušení těchto ustanovení a následnou aktivitu bránících se subjektů.

Třetí kapitola je věnována fungování mediální výchovy na základních školách.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Etický kodex reklamy“ se zabývá reklamou z pohledu etiky. Nejdříve vymezuje pojem reklama, etika v reklamě, sociální reklama, dále se zabývá účelem a fungováním Rady pro reklamu a Kodexu reklamy a příklady porušení jednotlivých ustanovení Kodexu reklamy v konkrétních kauzách řešených Radou pro reklamu. Pozornost je věnována také mediální výchově.

## **Klíčová slova**

Reklama, etika, sociální reklama, kodex reklamy, mediální výchova.

## **Annotation**

Thesis „Code of Ethics of advertising“ deals with advertising from the perspective of ethics. First defines the concept of advertising, ethics in advertising, social advertising, discusses the purpose and operation of the Advertising Code examples of advertising and violations various provisions of the Code of advertising in some concrete cases dealt with by the Advertising Council. Attention is also given to media education.

## **Keywords**

Advertising, ethics, social advertising, code of advertising, medial education.

# Seznam použité literatury

## Zákony

1. Zákon č. 40/1995, o regulaci reklamy a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

## Monografie

1. DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*, [Přel. Jungmann, V.] 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
2. HONNEF, K. *Andy Warhol 1928 – 1987 Umění jako byznys* [Přel. Duda, J.] Praha: Slovart, 2000, 95 s. ISBN 3-8228-6696-2.
3. HOPKINS, C. *Můj život v reklamě* [Přel. Pavlovec, J.] Pardubice: Filip Trend, 2003, 207 s. ISBN 80-86282-2.
4. CHMEL, Z. *Propagace, Public relations, Media*, 1. vyd. Brno: Ante, 1997, 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
5. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová media*, 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
6. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
7. KOBIELA, R. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
8. KRÍŽEK, Z., CRHA I. *Život s reklamou*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
9. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*, 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 293 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
10. NĚMEC, P. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1993, 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
11. NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*, Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
12. NOVOTNÝ, P. *Kdo s námi manipuluje*, 1. vyd. Liberec: Dialog, 2005, 117 s. ISBN 80-86761-30-4.
13. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě* [Přel. Škapová, H.] 2. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 80-85943-83-2.

14. POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova*, 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2009, 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.
15. SMITH, P. *Moderní marketing* [Přel. Hlaváč, T., Strnad, Z.] 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-72226-252-1.
16. STEEL, J. *Reklama, plánování a příprava* [Přel. Mohelská, L.] 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003, 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
17. ŠILER, V. *Etika reklamy*, Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. ISBN 80-86058-10-7.
18. TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina* [Přel. Steklačová, R.] Praha: Slovart, 1996, 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
19. VERICK, M. A. *Mediální monopol* [Přel. Kraus, I.] 1. vyd. Praha: EarthSave CZ, 2006, 213 s. ISBN 978-80-86916-09-5.
20. VYBÍRAL, Z. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*, 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 175 s. ISBN 80-7178-812-0.
21. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 1. vyd. Praha, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
22. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
23. WINTER, F. *Reklama a právo*, 1. vyd. Praha: Orac, 2001, 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

## Elektronické zdroje

1. <http://www.agris.cz/clanek/158660> [2012-02-10]
2. <http://aktualne.centrum.cz/nazory/clanek.phtml?id=215724> [2012-04-10]
3. [http://byznys.lidovky.cz/jagr-ve-sluzbach-sazky-zaplavi-cesko-dvt-/firmy-trhy.asp?c=A110819\\_120505\\_firmy-trhy\\_nev](http://byznys.lidovky.cz/jagr-ve-sluzbach-sazky-zaplavi-cesko-dvt-/firmy-trhy.asp?c=A110819_120505_firmy-trhy_nev) [2012-01-05]
4. <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-krimi/21920/kajinek-na-billboardech-je-a-neni.html> [2012-01-05]
5. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Oliviero\\_Toscani](http://cs.wikipedia.org/wiki/Oliviero_Toscani) [2011-11-29]
6. <http://www.funny.cz/vtipne-obrazky/mix/pokart-skatule-nejlepsi-kvality/898/> [2012-01-05]

7. <http://www.google.cz/imgres?q=toscani&num=10&hl=cs&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbnid=XfYXdHBTvyqE-M:&imgrefurl=http://search.it.online.fr/covers/%3Fm%3D1814&docid=U5hzUpxs3wNI-M&imgu> [2011-11-29]
8. <http://www.google.cz/imgres?q=toscani+obrázky&hl=cs&sa=X&biw=1366&bih=667&tbm=isch&prmd=imvns&tbnid=kPDfhuOCFNi5LM:&imgrefurl=http://www.culturecatalysts.org/site/%3Fq%3Dnode/281&do> [2011-11-29]
9. [http://www.google.cz/search?q=osobnosti+v+reklamě&hl=cs&prmd=imvns&source=lnms&tbm=isch&ei=3T5KT9KbIMaUOr-\\_2PMN&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBAQ\\_AUoATgK&biw=1366&bih=6](http://www.google.cz/search?q=osobnosti+v+reklamě&hl=cs&prmd=imvns&source=lnms&tbm=isch&ei=3T5KT9KbIMaUOr-_2PMN&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CBAQ_AUoATgK&biw=1366&bih=6) [2012-02-10]
10. <http://www.google.cz/search?q=posranej+%C5%BEivot&start=10&hl=cs&sa=N&prmd=imvns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&ei=-P5JT6PsKcXtOYD3-PAN&ved=0CFEQsAQ4Cg&biw=1366&bih=667> [2012-02-20]
11. <http://joanricardjustlook.blogspot.com/2011/05/oliviero-toscani.html> [2011-11-29]
12. <http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina> [2011-11-29]
13. <http://magazin.libimseti.cz/lifestyle/197-b-sokujici-reklama-b-proti-anorexii-s-31kilovou-modelkou> [2011-11-29]
14. <http://mam.ihned.cz/c1-47613530-snazime-se-nahnat-lidi-do-vysilani> [2012-04-10]
15. <http://mam.ihned.cz/c1-51991530-vyjadreni-vydavatelstvi-rf-hobby-k-rozhodnuti-arbitrazni-komise-rady-pro-reklamu> [2012-01-05]
16. <http://mam.ihned.cz/c1-52002910-rpr-reklamni-kampan-s-fotkou-zavrazdene-anny-je-neeticka> [2012-01-05]
17. <http://www.mediainfo.cz/obcansky-sektor/1070.html> [2012-04-10]
18. [http://m.ihned.cz/c4-10000005-51958900-700000\\_d-komise-billboard-neni-eticky](http://m.ihned.cz/c4-10000005-51958900-700000_d-komise-billboard-neni-eticky) [2012-01-05]
19. <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007?highlightWords=R%C3%A1mcov%C3%BD+vzd%C4%9B%C3%A1vac%C3%AD+program> [2012-03-29]
20. <http://www.naturamed.cz/> [2012-02-10]

21. <http://www.novinky.cz/domaci/27277-radio-upravi-billboardy-s-kajinkem-jejich-stazeni-nepotvrtilo.html> [2012-01-05]
22. <http://www.novinky.cz/domaci/27680-radio-prelepilo-kajinka-na-billboardu-napisem-nedoporuceno.html> [2012-01-05]
23. <http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html> [2012-02-10]
24. <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/lide-chteji-reklamu-pravdivou-a-duveryhodnou> [2012-01-05]
25. [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php) [2011-12-20]
26. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2002/046-2002%2030%20kg%20bez%20diety-ROZHODNUTI.doc> [2012-02-20]
27. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2003/015-2003%20Pokart%20ROZHODNUTI.doc> [2012-01-05]
28. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2004/017-2004%20Radio%20Kiss%2098fm-ROZHODNUTI.doc> [2012-01-05]
29. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/014\\_2006\\_%20auto-pro-kazdeho\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/014_2006_%20auto-pro-kazdeho_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]
30. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/041\\_2006\\_retez-lasky\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2006/041_2006_retez-lasky_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]
31. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/036-2007\\_jogobella-rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/036-2007_jogobella-rozhodnuti.doc) [2012-02-10]
32. <http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/056-2007-HC%20Slavia-rozhodnuti-final.doc> [2012-02-10]
33. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/007-2008\\_SlimCup-rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/007-2008_SlimCup-rozhodnuti.doc) [2012-02-20]
34. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/009-2008\\_Gaviscon-ROZHODNUTI.doc08](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/009-2008_Gaviscon-ROZHODNUTI.doc08) [2012-02-20]
35. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/023-2008\\_Fernet8000\\_ROZHODNUTI\\_o\\_PROTESTu1.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2008/023-2008_Fernet8000_ROZHODNUTI_o_PROTESTu1.doc) [2012-02-10]
36. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2009/002-2009\\_ENVY-rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2009/002-2009_ENVY-rozhodnuti.doc) [2012-02-10]
37. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010\\_kia\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010_kia_rozhodnuti.doc) [2012-01-05]

38. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010\\_kia\\_ROZHODNUTÍ\\_O\\_PROTESTU.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/019-2010_kia_ROZHODNUTÍ_O_PROTESTU.doc) [2012-01-05]
39. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/027-2010\\_bonton\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/027-2010_bonton_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]
40. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/028-2011\\_Krimi\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/028-2011_Krimi_rozhodnuti.doc) [2012-01-05]
41. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/047-2010\\_Lemond\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2010/047-2010_Lemond_rozhodnuti.doc) [2012-02-10]
42. [http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/052-2011\\_SAZKA-SantaClaus\\_rozhodnuti.doc](http://www.rpr.cz/download/kauzy/2011/052-2011_SAZKA-SantaClaus_rozhodnuti.doc) [2012-02-20]
43. <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc> [2011-12-20]
44. <http://www.rpr.cz/cz/index.php> [2011-12-20]
45. <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> [2011-12-20]
46. <http://www.rpr.sk/sk/nalezy/msg-slovakia-s-r-o-:-reklamna-kampan-envy> [2012-02-10]
47. <http://www.slovacka.cz/images/stories/data/info/svp/3.charakteristika-svp/3-tabulka-k-pt.pdf> [2012-04-11]
48. <http://www.slovacka.cz/images/stories/data/info/svp/3.charakteristika-svp/3-zacleneni-prurezovych-temat.pdf> [2012-04-11]
49. <http://www.sprostak.cz/obrazky/3261-radio-na-dozivoti/> [2012-01-05]
50. <http://strategie.e15.cz/zurnal/rpr-zavadnych-reklam-bylo-mene> [2012-01-05]
51. <http://www.tvspoty.cz/sazka-jaromir-jagr-jako-santa-claus/> [2012-04-18]
52. <http://vtunka.blogspot.com/2009/08/etika-reklamy-nejen-na-webu.html> [2012-01-05]
53. [http://zakoucky.euweb.cz/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://zakoucky.euweb.cz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1) [2012-02-20]
54. <http://www.zkusmo.cz/ostatni/naturamed-pharmaceuticals-opet-laka-na-slovo-zdarma> [2012-02-10]
55. <http://www.zlatejablko.cz/seznam-obchodu/kompletni/envy.html> [2012-02-10]