

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Etika a korektnost v reklamě

Ethics and correctness in advertising

Jitka Fričová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka FRIČOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0599P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Etika a korektnost v reklamě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

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

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- RIEGEL, Karel, JANOUŠEK, Jaromír. *Etika a psychologie v podnikání*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1118-X.
- SEKNIČKA, Pavel a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: ASPI Publishing, 2001. ISBN 80-85963-40-X.
- ČANÍK, Petr, ŘEZBOVÁ, Libuše a Tomas van ZAVREL. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Etika a korektnost v reklamě“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Lence Čechurové za čas a pomoc, které mi věnovala při tvorbě této bakalářské práce. Její cenné připomínky mi byly velkým přínosem při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Etika.....	9
1.1 Etika a její pojetí	9
1.2 Definice etiky	10
1.3 Morálka	11
1.4 Vztah etiky k dalším společenským vědám	11
1.5 Struktura etiky	12
1.6 Etický kodex.....	12
2. Podnikatelská etika.....	15
2.1 Historie podnikatelské etiky.....	15
2.2 Základní mravní hodnoty v podnikání	15
2.3 Definování pojmu.....	16
2.4 Metody podnikatelské etiky	17
2.5 Nástroje podnikatelské etiky	18
3 Reklama.....	20
3.1 Historie reklamy.....	20
3.2 Zařazení do marketingové komunikace	21
3.3 Druhy reklamy	21
4 Obchodní praktiky	25
4.1 Nekalé obchodní praktiky	25
4.2 Klamavá obchodní praktika	26
4.3 Agresivní obchodní praktika.....	26
5 Etika v reklamě a etický kodex reklamy	28
5.1 Etika v reklamě	28
5.2 Etická samoregulace reklamy	28
5.3 Regulace reklamy.....	32

5.4	Základní povinnosti při šíření reklamy	32
5.5	Regulace reklamy v některých problémových oblastech.....	34
5.6	Etický kodex reklamy	36
6	Dotazníkové řešení	39
6.1	Cíl dotazníku	39
6.2	Výběr segmentu	39
6.3	Tvorba dotazníku	40
6.4	Zpětná vazba	41
6.5	Vyhodnocení výsledků šetření	41
6.6	Shrnutí výsledků průzkumu	53
	Závěr	55
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam zdrojů.....	57
	Seznam příloh	61

Úvod

Tématem této práce je „*Etika a korektnost v reklamě*“. Pojem etika se vyvíjí již od dávných dob. První zmínky týkající se etického myšlení jsou zaznamenány už od Starověkého Řecka a Říma. Pojem etika se tedy rozvíjí několik set let a v dnešní době je etika čím dál tím více diskutované téma a její význam v rámci společnosti neustále roste. Stále více organizací či subjektů se o tuto problematiku zajímá a snaží se ji zapojit do běžného pracovního života.

Reklama je, ať už někdo chce, či nechce, nedílnou součástí každodenního života lidí. Neustále na reklamu lidé někde narážejí, ať už je to venku, doma, v dopravních prostředcích, médiích či tiskovinách. Každý z nás se může snažit se reklamě vyhnout, ale v podstatě je to nereálné, jelikož se reklama snaží neustále poutat naši pozornost propagováním různých výrobků či služeb.

Pokud se ale tyto pojmy spojí, vznikne samostatná problematika, která je v dnešní době velmi aktuálním tématem, protože, jak je výše zmíněno reklama se snaží neustále upoutávat naši pozornost, a protože se jí to daří, tak je nutné se této problematice věnovat i po etické stránce. Díky tomu jsou vyvinuty v České republice příslušné orgány či zákony, které se o etičnost reklamy starají.

Cílem této bakalářské práce je zjistit a zhodnotit situaci povědomí vybraného segmentu spotřebitelů o výskytu etiky v reklamě či znalost těchto spotřebitelů v oblasti dané problematiky za pomoci dotazníkového šetření. To je zároveň věnované názorům a postojům tohoto vybraného segmentu spotřebitelů ohledně vybraných zakázaných reklam. Dalším cílem je posoudit oblast etiky z hlediska jejího začlenění do reklamy a zároveň posoudit způsoby, jakými je do této oblasti začleněna.

První tři kapitoly této práce obsahují vymezení jednotlivých teoretických pojmů jako je **etika** a s ní související **morálka**, **etický kodex**, **podnikatelská etika**, její historie a metody a nástroje, **reklama**, její druhy či zařazení reklamy do marketingové komunikace. V následující čtvrté kapitole je zmínka o **obchodních praktikách**, které s touto problematikou taktéž souvisejí. Jsou zmíněny různé techniky těchto praktik, jako např. nekalá, klamavá či agresivní praktika. V páté kapitole je zmíněno vymezení etiky v reklamě, etické samoregulace, regulace reklamy v jednotlivých problémových oblastech a etický kodex reklamy. Dále je v této kapitole uveden postup při

projednávání různých stížností na reklamu a jsou zde zmíněny taktéž orgány, které posuzují a regulují jednotlivé reklamy.

Poslední šestá kapitola se věnuje praktické části, která je zaměřena na dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi spotřebiteli. V této kapitole je i samotné vyhodnocení tohoto průzkumu. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na mladé lidi a jejich povědomí o etice v reklamě, ale také bylo zaměřeno na jejich názory a postoje k vybraným zakázaným reklamám.

V této práci jsou použity metody literární rešerše, deskripce, komparace a dotazníkového šetření.

1. Etika

Tato úvodní kapitola bakalářské práce obsahuje vymezení pojmu etika a její pojetí, rozebírá několik definic tohoto pojmu. Zmíněna je zde také morálka a vztah etiky k ostatním společenským vědám. Nechybí zmínka ani o struktuře etiky jako takové. V samotném závěru této úvodní kapitoly uvádí autorka pojetí etických kodexů.

1.1 Etika a její pojetí

Etika je dnes relativně samostatná vědní disciplína filozofického charakteru, která zkoumá morálku. *„Etika by měla vést člověka k dobru, není však receptem, ale kontinuální analýzou hodnot a mechanismů regulace, která má za cíl též překračovat stávající morální konvence“*. Etika není ničím samozřejmým, ale ani ničím nadbytečným. [16, s. 14]

Slovo etika je odvozeno od řeckého slova „ethos“. Toto slovo se pak dále vyvíjelo ve třech dalších fázích. V původním významu znamená „obvyklé místo pobytu“, pak místo, v němž se bydlí a v němž člověk zdomácněl. Dále z toho bylo možné chápat význam tohoto slova ve smyslu „zvyku“, „tradice“, „obyčej“ a nakonec „mravů“. Toto slovo se také pojilo s významem odkazujícím na mravní chování, jež se řídí podle toho, co se ve vlastním okruhu bydlení a života stalo obyčejem, tradicí a normou, případně zákonem. [4]

Můžeme se ovšem setkat s dalším pojetím etiky a to se Sókratovským pojetím etiky. Toto pojetí nabízí jiný význam slova „ethos“. Přiměřeným a správným již není definováno to, co bylo v dané lokalitě a čase považováno za standardní, ale jakýsi optimální stav, o který jedinec či společnost ať více či méně usiluje a který je však sám omezen mírou lidského poznání. [4]

Etymologicky je původem termínu etika pojem „étos“, což znamená pastva, stáj. Jde tedy o způsob života, chování a místo bydlení. Vše, co je mravem v rámci společného bydlení člověka. Jedná se i o charakter jednotlivého člověka, způsob jednání, postoj a smyšlení osob. [13]

1.2 Definice etiky

V odborné literatuře je možné nalézt mnoho definic etiky. Existuje i mnoho pohledů různých autorů na problematiku etiky. Jako příklad jsou zde uvedeny tři různé definice etiky, které autorka vybrala.

„Etika (jako vědní disciplína) se snaží o hledání a nalezení správného jednání; snaží se o nalezení toho, co máme činit na základě svého rozumového vhledu a tedy v souladu se svým myšlením.“ [4, s. 11]

„Etika je věda, která zkoumá mravně relevantní jednání, tj. projevuje se v ní především hodnotící aspekt, který člověku říká, oč má v životě usilovat a jak se má chovat k jiným lidem.“ [16, s. 15]

„Etiku chápeme jako nauku o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých nebo zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost, pro společnost jako celek i pro veškerou skutečnost, s níž je člověk v kontaktu.“ [19, s. 9]

Petr Čaník se ve své knize odvolává na definici podle Arthura Riche, který popisuje etiku jako vědní disciplínu, která se snaží o nalezení správného jednání. Snaží se nalézt odpovědi na to, jak nejlépe by měl člověk jednat na základě svého rozumu a myšlení. Hledá tedy odpovědi na to, jaké chování a jednání člověka je správné a etické. To, jak by se lidé měli chovat, se ovšem dá posoudit až při konkrétní situaci a při okolnostech, které mohou nastat. Naše jednání je správné podle toho, jak ho vyhodnotíme na základě svého myšlení, tedy zda není v rozporu s našimi postoji a hodnotami.

Oproti tomu Pavel Seknička ve své definici popisuje etiku jako vědu, která zkoumá mravně relevantní jednání. Mravně relevantní chování popisuje jako hodnotící aspekt, který by měl člověka upozornit, co by mělo být pro jeho život důležité a o co by měl tedy usilovat ve svém životě a zároveň se zabývá zkoumáním toho, jak by se člověk měl chovat k jiným lidem.

Jiří Vaněk ve své definici popisuje etiku jako nauku, která je spojena se vším, co lidé dělají. Tato definice se zaměřuje především na lidské vztahy a také na vztahy lidí ke společnosti. Dále se zaměřuje na důsledky lidského chování a jeho dopady a vlivy na společnost jako celek. Pro tuto práci je každá z vybraných definic klíčová, protože každá definice klade důraz na správné chování a vztahy mezi lidmi.

1.3 Morálka

Slovo morálka vznikla z latinského slova „mos“ neboli morálka či vůle. Zahrnuje vše, co je uloženo v člověku, například se jedná o bohy, panovníky, zákony, tradice či mravy. A „mrv“ zde představuje to, že to co se líbí, je vhodné. [13]

Dle autorčina názoru není vhodně použito sloveso uložit. Každý člověk si své názory, postoje, vůle či morální chování dobrovolně vybírá a jedná dle vlastního rozhodnutí, tedy ne v každém člověku je bůh či panovník uložen, protože ne všichni lidé musí věřit v boha či panovníka. Zároveň je na každém jednotlivci, zda dodržuje tradice či se chová podle dobrých mravů.

S morálkou se může každý člověk setkat na každém kroku a každý den. Morálka jednak lidský život zjednodušuje tím, že v mnoha situacích se nemusí lidé rozhodovat vždy znovu a předem promýšlet své činy (např. zaplatit v obchodě za čokoládovou tyčinku nebo ji ukrást) a jednak je morálka vůbec předpokladem společenského života. Dává nám tedy jistotu v tom, co se od lidí očekává a zároveň dává hranice naší svobodě, aby se nestala libovůlí či zvlí. Bez morálky by se lidské společenství mohlo brzy dostat do stavu anarchie a na úroveň zákonů džungle, jelikož by si každý dělal, co by chtěl. [13]

Velmi často dochází k překrývání pojmů morálky a etiky. Často jsou tyto pojmy chápány jako sobě rovné. Velmi důležité je, aby se tyto pojmy rozlišovaly a aby se chápala jejich rozdílnost. Pojmem „morálka“ se rozumí **stav, který je**. Etikou se oproti tomu rozumí **stav, který by měl být**, tedy optimální stav. [4]

„Morálka je skutečný projev individua či většího celku v oblasti morálních soudů, norem a pravidel jednání Oproti tomu etikou budeme rozumět proces snažící se o nalezení správného, ideálního projevu individua či celku.“ [4, s. 10]

Podle Čanika jsou na tom termíny etika a morálka obdobně jako pojmy ekonomie a ekonomika. Stejně jako ekonomie (jako vědní disciplína) zkoumá ekonomiku, jakožto svou oblast výzkumu, tak etika (jako vědní disciplína) zkoumá oblast morálky (tj. faktický stav jednání/chování ve společnosti). [4]

1.4 Vztah etiky k dalším společenským vědám

Etika není jedinou cestou ke studiu morálky jednotlivce či společnosti. Existují i další společenské vědy, které také studují morálku, mezi které se řadí například

antropologie, sociologie, psychologie apod. Studují ovšem morálku jiným způsobem než kam směřuje etika, protože tyto vědní disciplíny se zabývají především popisem morálky.

Čaník (2005) uvádí ve své literatuře myšlenku M. G. Velasqueze, která ukazuje rozdílnost etiky a ostatních společenských věd. *„Etik se zabývá rozvíjením opodstatněných a rozumných normativních tvrzení a teorií, zatímco antropolog či sociolog studuje morálku s cílem popsat charakteristiky lidských mínění a přesvědčení.“* [20], [4, s. 12,13]

1.5 Struktura etiky

Dle Sekničky je etika strukturována následujícím způsobem:

- 1) **Deskriptivní etika** – jedná se především o popisné stanovení toho, co je etické u konkrétních sociálních struktur, tj. kmenů, národů, kultur, sociálních skupin a vrstev. Dále se zabývá zjišťováním faktorů, které jsou odpovědné za změny morálních hodnotových představ a základních podmínek, ovlivňující určité fáze jednání a chování.
- 2) **Normativní etika** - je to věda zabývající se tím, jak by měl člověk jednat. Normativní prvky se týkají toho, co má být, nikoli toho, co je. Velmi často je kladen důraz na to, co je platné, závazné a směrodatné. Upozorňuje především na morální normy, kodexy a principy. Zároveň věnuje pozornost i jejich zdůvodnění.
- 3) **Metaetika** - je vědou, která se věnuje rozboru etických pojmů a výroku vzhledem k jejich logické struktuře, tj. zkoumá hlavně jazyk etiky. Jedním z cílů metaetiky je i nalezení formálních kritérií pro odlišení morálních dimenzí života od ostatních. [16]

1.6 Etický kodex

Každá organizace, která se vyskytuje v tržní ekonomice, má svůj vlastní přístup k posuzování etického chování svých členů. Spousta firem důvěřuje neformálním přístupům, ostatní se zase spoléhají na vytváření etických kodexů, ve kterých jsou vyjádřeny nároky na etické jednání konkrétní firmou. Tyto etické kodexy mají podobu písemných dokumentů. Etické kodexy se neustále vyvíjí a jejich využití se neustále rozšiřovalo. V dnešní době si organizace a různá profesní sdružení ve vyspělých

ekonomikách tvoří své vlastní etické kodexy, které ukazují svým zaměstnancům, zákazníkům, akcionářům, jiným firmám a široké veřejnosti, aby bylo všem jasné, co mohou od organizace očekávat. [2]

Dále kodexy poskytují vodítko, jak postupovat a co je v jejich rámci možné, protože stanovují mj. normy pro dané činnosti. Ve většině kodexů je možné najít i obecné zásady a hodnoty, k nimž se zainteresované subjekty hlásí. Kodexy etiky mohou být účinné, pokud jsou jejich pravidla realistická a je-li možné zvolit mechanismus, který si jejich plnění vynucuje. Tyto kodexy by neměly vyvolávat podezření, že existují pouze proto, aby chránily dodavatele či poskytovatele, a ne jejich zákazníky. [18]

„Bude-li se někdo pouze schovávat za etický kodex a bude-li se chovat stejně neeticky jako dříve, pak je to klamání veřejnosti. Bude-li v určité činnosti kodex sepsán, ale uplatňovat jej budou pouze ti „uvědoměli“, ti, kteří se hlásí k určitým hodnotám, prodělají ekonomicky a budou předmětem posměchu svých neetických kolegů. Otázka tedy nezní, zda kodexy etiky ano nebo ne, nýbrž zda pro všechny nebo jen pro některé.“
[18, s. 194]

Dle Šroňka (1995) se etické kodexy vyskytují v ekonomickém životě u 3 skupin subjektů:

- *„Kodexy pro činnost profesních asociací a jejich členů (profesní kodexy);*
- *kodexy pro činnost hospodářských sdružení vykonávajících určité hospodářské činnosti;*
- *kodexy jednotlivých organizací (firemní kodexy).“* [18, s. 192,193]

Dále je možné se setkat s etickými kodexy, které se vztahují k realizaci určitých činností a k nositelům těchto činností, např. Etický kodex benchmarkingu nebo Etický kodex pro mediaci a mediátora. Pro tuto práci je důležitý kodex pro činnost profesních asociací a jejich členů, tedy profesní kodex. [2]

Dle Putnové a Sekničky (2007) je kodex etiky vysvětlující prvek rozdílů mezi organizačními a etickými motivy a stanovuje jednoznačně konkrétní principy a etické hodnoty, který podnik ve svém podnikatelském procesu využívá. Z jasně stanovených principů a hodnot by mělo vyplynout, jaká základní mravní východiska stanovují pro všechny skupiny participující na podnikání. V dalším kroku už záleží pouze na podniku,

zda si zvolí široký či úzký koncept participujících skupin a strategický či normativní metodologický přístup. [12]

Etický kodex, který si firma vytvořila, by měl mít formalizovanou podobu a zaměstnanci by o něm měli vědět a měli by o něm mít dostatečné povědomí. Kodex by měl obsahovat řešení případů, pokud by se vyskytly sporné otázky, např. otázky darování a přijímání dáreků či otázky osobního užívání firemního majetku apod. Kodex je nutné prověřit a prozkoušet v rámci praxe, následně po schválení kodexu, se kodex musí stát známým. Nestačí, aby s ním byli seznámeni jen zaměstnanci, ale musí s ním být seznámeni i dodavatelé, stálí zákazníci, investoři a věřitelé. Etický kodex by měl dlouhodobě přispívat i sloužit k realizaci **strategických cílů firmy**. Kodex by měl být přístupný pro veřejnost, proto ho většina firem, vkládá na své webové stránky a zpravidla bývá zasílán nejdůležitějším obchodním partnerům. [12]

Obrázek 1: Etický kodex firmy a jeho obecné funkce



Zdroj: vlastní zpracování dle [12], 2014

2. Podnikatelská etika

Podle Rolného (2007) je v podnikatelské ekonomice zkoumáno a využíváno morálních hodnot, standardů a principů, které na všech úrovních ekonomického systému určují a řídí chování všech účastníků ekonomických činností. Řídí se tzv. zlatým pravidlem „*Ethics makes money*“, což v překladu znamená „*etika vydělává peníze*“.

2.1 Historie podnikatelské etiky

Rolný [14] dále dělí podnikatelskou etiku do tří etap jejího vývoje dle historie:

- První etapa se nazývá **období diskuse**. Je datována od roku 1900 do roku 1920 a vyznačovala se především dravostí kapitalismu. Dále je sem zařazována ideologie liberalismu a socialismu, problém státního intervencionismu neboli makroekonomické regulace a v neposlední řadě je sem zařazeno úsilí vytvořit pozitivní obraz podnikání.
- Druhá etapa byla **období institucionalismu**. V letech 1920 až 1950 vznikal management a institut průmyslového managementu ve Velké Británii, nová dělba práce či křesťanská asociace podnikových ředitelů.
- Třetí a zároveň poslední etapou bylo **období teoretizace** od roku 1950 až do roku 1980. V tomto období došlo ke vzniku interdisciplinárního předmětu „podnikatelské etiky“ a došlo k rozvoji výzkumu, výchovy a praxe. [14]
- V letech 1980 a 1990 se zájem o podnikatelskou etiku dramaticky zrychlil, a to jak v rámci velkých korporací, tak v rámci akademické půdy či médií. [22]

2.2 Základní mravní hodnoty v podnikání

Rolný [34] ve své literatuře popisuje 5 základních mravních hodnot v podnikání, kterými by se měla jakákoli firma či podnikatel řídit. Autor tyto hodnoty dělí následovně:

1. **Promise keeping (slib vedení)** – dodržuj své sliby a závazky, dohody a smlouvy;
2. **Non-malevolence (nebýt zlomyslný)** – nikdy nejednej se zlou vůlí a zlobou v srdci;

3. **Mutual aid (vzájemná pomoc)** – buď vždy vstřícný vzájemné pomoci a spolupráci;
4. **Respect for people (respekt k lidem)** – respektuj lidi kolem sebe, vař si jich a nepodváděj je;
5. **Respect for property (respekt k vlastnictví)** – respektuj hmotné a duševní vlastnictví každého, měj smysl pro spravedlnost a vzájemnou recipocitu.

2.3 Definování pojmu

V odborné literatuře je možné nalézt několik definic podnikatelské etiky. Existuje mnoho pohledů různých autorů na danou problematiku. Autorka uvádí jednu základní definici a dvě vybrané definice.

Základní definici podnikatelské etiky uvádí Putnová a Seknička a její znění je: *„Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika.“* [16, s. 14]

Jako druhá definice je zde uvedena definice Bohaté (1997), na kterou se ve své knize odvolává Putnová se Sekničkou, která definuje podnikatelskou etiku jako: *„reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností, zahrnující individuální a korporativní hodnoty.“* [1], [12, s. 15]

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) je předmětem podnikatelské etiky *„oblast konfliktu mezi ekonomickou a etickou racionalitou, mezi individuálními a všeobecnými zájmy, resp. principem spravedlnosti. Podstatu tohoto konfliktu je třeba spatřovat v dualismu mezi světem ekonomické racionality a světem etické racionality.“* [3, s. 244]

Podnikatelská etika, také známá jako firemní etika, je typ aplikované etiky, která se dotýká morálních zásad a hodnot jednotlivců v podnikatelském prostředí. To se vztahuje na aspekt obchodního jednání, který je podstatný pro celou organizaci. Celou organizaci může ovlivnit korupce, diskriminace, obchodování důvěrně zasvěcených osob apod. [23]

Podnikatelská etika může být chápána jako normativní nebo deskriptivní disciplína. Jako deskriptivní neboli popisná disciplína se pokouší pochopit oblast obchodního chování. Normativní disciplína stanovuje normy, podle kterých by se člověk měl chovat a žít. [22]

Podnikatelská etika zajišťuje důvěru mezi jednotlivými subjekty v oblasti podnikání, jako jsou spotřebitelé, dodavatelé, odběratelé apod. Etika přináší společnosti

i značné výhody, např. když jsou zákazníci lákáni, aby si zakoupili výrobky společnosti a tím jí zvýšili tržby a zisk, přitahuje investory a tím udržuje vysoko cenu akcií, posiluje loajalitu zaměstnanců a tím snižuje fluktuaci pracovních sil a náklady na nábor nových zaměstnanců apod. [23]

2.4 Metody podnikatelské etiky

Petr Čaník se ve svém výzkumu nazvaném „*Aplikace nástrojů a metod podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*“ odvolává na Sekničku, který ve své publikaci [16] zmiňuje v případě metod podnikatelské etiky o nezbytnosti **konsensu** a **dialogu**. Etický program se totiž skládá z několika etap implementace, jehož nedílnou součástí musí být vysoká úroveň vzájemného komunikování, interakce a spolupracování. [24]

Rozhodování konsensem je „*kreativní a dynamický způsob, jak dosáhnout souhlasu všech členů ve skupině.*“ V případě konsensu nemůže být řeč o kompromisu či jednomyslnosti, protože tento způsob rozhodování se posouvá vpřed tím, že skloubí dohromady nejlepší myšlenky, nápady a zájmy všech svých členů. Tento způsob často směřuje k neočekávaným a nápaditým řešením, která inspirují jak jednotlivce, tak skupinu jako celek. Mezi podmínky konsensu, které musí být splněny, se řadí:

- **společný cíl,**
- **závaznost na dosažení konsensu, kdy každý člen skupiny musí být schopen skutečně ustoupit,**
- **důvěra a otevřenost,**
- **dostatek času pro rozhodování a učení se pracovat na konsensu,**
- **aktivní zúčastněnost všech členů.** [39]

Jak již bylo zmíněno další nezbytnou metodou podnikatelské etiky, je dialog. V tomto případě se Petr Čaník odvolává na Fotra (2000), který ve své publikaci „*Manažerské rozhodování*“ uvádí, že celá problematika dialogu, je velmi rozsáhlá a obtížná a dále uvádí, že je nutné celou tuto oblast problematiky patřičně odhadnout a posoudit. [5]

Dialog je nezbytným projevem vzájemného kontaktu v lidské společnosti a jeho průběh či pěstování vyžaduje určité předpoklady, schopnosti či trénink. V dialogu bývá

skryta šance komunikujících se vzájemně ovlivňovat, ale i sjednocovat, může dojít i k obratu názoru, pochopení, souladu či hledání řešení jednotlivých sporů. Za nejčastější formu dialogu bývá považována otázka a odpověď. [24], [28]

Charakteristiku etiky dialogu lze vyjádřit několika způsoby. Mezi tyto způsoby patří především:

- „*Etika dialogu, která představuje procesní návod pro rozvoj norem.*“ Jelikož se jedná o nauku o morálce, je etika dialogu „**návrhem pro jednání.**“ Orientuje se na postupy, jak dané normy oproti ostatním prohlásit za spravedlivé.
- „*Etika dialogu je charakteristická tím, že požaduje úsilí o dobrý základ.*“ Tato etika bývá tedy označována jako „**rozumná etika**“ a společnost ji používá k tomu, aby našla smysl vlastního chování.
- „*Etika dialogu vyžaduje dorozumění pomocí argumentací v dialogu.*“ Také bývá nazývána **komunikativní etikou**, ve které nemohou být dobré příčiny tvořeny samotným přemýšlením, ale jejich síla platnosti tkví ve svobodných souhlasech díky vzájemnému procesu porozumění. [17]

2.5 Nástroje podnikatelské etiky

Nástroje podnikatelské etiky se dají rozdělit podle toho, kdo zajišťuje provozování konkrétních nástrojů podnikatelské etiky, do dvou základních skupin:

- „**interních nástrojů.** Jde o nástroje, které má podnik přímo pod kontrolou a jejichž používáním ovlivňuje přímo své etické chování.“
- „**externích nástrojů.** Jedná se o nástroje, které existují vně podniku a jejichž používáním může podnikatelský subjekt ovlivňovat etické prostředí ve společnosti.“ [24, s. 21]

Do skupiny interních nástrojů se řadí nástroje, které pomáhají českým i zahraničním organizacím při etickém a odpovědném podnikání. Patří sem hlavně:

- „*etické kodexy a další interní dokumenty;*
- *etický a sociální audit;*
- *organizační struktury na podporu etického programu;*
- *různé formy společensky odpovědných aktivit;*

- *vzdělávání a trénink etického chování apod.*“ [24, s. 21]

Mezi externí nástroje se řadí takové nástroje, které se vyskytují uvnitř podniku. Jedná se často o nástroje, které vytvořily různé podniky, a díky nim se může spousta organizací zapojit do zdokonalování podnikatelského a sociálního prostředí. Řadí se sem tedy:

- *„protikorupční linky a jiné anonymní informační linky;*
- *Copy Advice (nástroj Rady pro reklamu);*
- *antispamové informační centrum;*
- *profesní etické kodexy atd.*“ [24, s. 41]

Pro tuto práci není třeba, aby se autorka detailněji věnovala rozebíráním jednotlivých nástrojů. Zmiňuje je pouze v rámci teoretické části této práce.

3 Reklama

V samotném začátku kapitoly je ukázáno, jak je možné samotnou reklamu definovat. Dále je zde uvedena historie reklamy. Také je v této kapitole vysvětleno zařazení reklamy do marketingové komunikace. Kapitola se též zabývá popsáním některých vybraných druhů reklamy, protože cílem kapitoly je ukázat, kolik možností využití reklamy existuje.

Reklama může být definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ Reklama je tedy velmi dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba či nápad. [10, s. 203]

Mezi média, kterými se reklama přenáší, řadíme tisková média (noviny, časopisy), elektronická média (CD-ROM, webové stránky), vysílací média (rozhlas, televize), síťová média (telefon, kabel, satelit, bezdrát) a displejová média (billboardy, cedule, plakáty). [9]

3.1 Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „*reklamare*“ (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Obchodní komunikace tehdy probíhala „*křičením*“ na různých tržištích, na návších apod.

Historie a vznik reklamy vůbec je spojen především s počátkem produkce výrobků a služeb nad rámec vlastní potřeby. S nabídkou přebytečného zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupující, a to nejrůznějšími způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby hlas.

Dnes jsme reklamou obklopeni na každém kroku a na naše rozhodování o čemkoli má rozhodně nemalý vliv. [38]

3.2 Zařazení do marketingové komunikace

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích, službách nebo značkách, jež prodávají.

Marketingová komunikace funguje také tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Spotřebitelé si možná zapamatují, kdo výrobek vyrábí a co společnost a značka vlastně představuje, a možná v nich komunikace podnítl touhu výrobek vyzkoušet nebo ho začít používat. Dále jednotlivým společnostem umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Využití marketingové komunikace přispívá k hodnotě značky a to především zafixováním značky do paměti spotřebitelů a vytvoření jejího image. [9]

Mezi nejužívanější nástroje komunikace patří dle Kotlera a Kellera (2013):

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý a interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Dále se však zaměří autorka pouze na oblast reklamy, která hraje podstatnou roli pro její bakalářskou práci.

3.3 Druhy reklamy

3.3.1 Televizní reklama

Reklama v televizi patří k těm luxusnějším reklamním produktům vzhledem k její ceně a širokému publiku, které osloví. [38] Televizní reklama může těžit z celé řady charakteristik, které televize jako médium nabízí. Umožňuje zejména názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi tak mohou být velmi působivá a emotivní. „*Rovněž originalitě se v této oblasti reklamy meze nekladou, jelikož jakýkoliv televizní spot může ztvárnit prakticky jakoukoli kreativní myšlenku*“. [7, s. 52]

Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové segmenty, díky tomu lze televizi jen těžko nahradit, protože díky možnému opakování reklamy několikrát za den na různých televizních stanicích v prime timu je možné oslovit téměř celý trh. [7]

3.3.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Pro reklamní působení nabízí internet několik výhod. Mezi tyto výhody patří:

- „Umožnění multimedialní prezentace (text, zvuk, obrázky, video, animace atd.),
- uživatel si sám volí dobu a rozsah reklamního působení,
- nabídka nekonečného množství výrobků a služeb,
- internet je selektivním médiem, umožňuje cílit pomocí vybraných serverů na požadovanou cílovou skupinu,
- reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních médiích,
- rychlost odezvy na internetovou reklamu je okamžitá,
- dopad reklamní kampaně je exaktně měřitelný (k dispozici jsou data o počtu zhlédnutí, počtu unikátních uživatelů, počtu kliků na cílové stránky akcí, které uživatelé provedli atd.).“ [11, s. 225]

Ovšem reklama na internetu má i své nevýhody. Mezi základní nevýhodu reklamy na internetu patří její neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt. V souvislosti s velkým nárůstem reklamních kampaní byly vytvořeny a aplikovány speciální programy pro identifikaci a odstraňování reklamních proužků. Navzdory tomu zaznamenává reklama na internetu v posledních letech nárůst a zájem, což platí i pro období hospodářské recese. [11]

3.3.3 Reklama v tisku

Reklama v tisku, neboli inzerce, patří k nejstarším reklamním nástrojům, jejíž historie sahá až do první poloviny 17. století. V dnešní době představuje tištěná reklama oblast, kam pravidelně putují druhé nejvyšší reklamní náklady, hned po vysílání prezentací v televizi.

Stejně jako si může člověk ve kterýchkoliv novinách nebo časopisech zadat inzerát či zakoupit reklamní prostor za určitých podmínek jako je cena, velikost inzerátu

a jeho umístění, nabízí se i možnost inzerovat v novinách na internetu. Existuje několik druhů těchto inzercí, a to:

- **Komerční.** Součástí této inzerce jsou především prezentace různých firem se současnými aktuálními nabídkami výrobků a služeb.
- **Nekomerční.** Tento typ inzerce se nesoustřeďuje na sdělení nabídky výrobků a služeb, ale zabývá se veřejně prospěšným cílem. Jedná se především o sdělení nadací, preventivní kampaně proti rakovině, Liga vozíčkářů apod. Do této kategorie jsou zahrnuta také významná jubilea či úmrtí.
- **Plošná a řádková.** Plošná inzerce je více komentovaná a obsáhlá inzerce jako např. viz výše. Oproti tomu reklama řádková slouží především tzv. pro vlastní potřebu a slouží rubrikám typu: hledám zaměstnání či volná pracovní místa, ale zejména pak osobám, které zveřejňují své inzeráty typu: prodám, hledám, nabízím. [8] [38]

Do výhod inzerce se zahrnuje např. „*vysoká čtenost a flexibilita výběru vhodných médií, uchovatelnost informací, důvěryhodnost tištěného obsahu*“ apod. Naopak mezi nevýhody patří „*omezená schopnost emotivního působení, relativně vysoké náklady za inzerci, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů*“ atd. [8, s. 23, 24]

3.3.4 Rozhlasová reklama

„*Rozhlasová reklama spočívá v umístování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic.*“ Lidé rozhlas poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů ale také prostřednictvím internetu či mobilních telefonů. Tento typ reklamy umí velmi dobře pracovat s představitelstvem posluchačů a vyvolává silné emoce, podobně jako tomu je u reklamy televizní, může tak sloužit k efektivnímu posilování image značky. [7, s. 55]

Jako zásadní výhodu rádiové reklamy lze považovat její finanční dostupnost. Natočení rádiového spotu vychází obvykle na několik tisíc či desítek tisíc korun a relativně nízké jsou i náklady, ve srovnání s televizní reklamou, na mediální čas, což je čas, po který je reklama vysílána. [7]

3.3.5 Venkovní reklama

Veškerá reklama, ať je venkovní, vnitřní, na billboardu, plakátu, ve vlaku nebo kdekoliv jinde, tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. „Často je v této souvislosti používán též výraz *outdoorová* či *out-of-home* reklama.“ Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé (nejčastěji jeden měsíc) a pravidelné, opakované působení na spotřebitele. Na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu je nelze vypnout, ztlumit či přeskočit. Je tedy vhodné je použít pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky. [11, s. 76]

Velmi často se setkává tato reklama s kritickým hodnocením od příjemců sdělení, kteří posuzují její umístění z estetického hlediska a dalším negativem může být poškození jednak povětrnostními vlivy a jednak projevy vandalismu. Taktéž hrozí nebezpečí při umístění této reklamy podél dálnic, kdy například v Německu je zakázáno vylepování billboardů kolem rychlostních komunikací. [11]

4 Obchodní praktiky

Kapitola obchodní praktiky je zařazena do práce z toho důvodu, že na každém příkladu nekalé obchodní praktiky je vyobrazen způsob chování prodejců, který je v rozporu s etickým chováním či morálkou. Jako příklad lze uvést dokument Šmejdí režisérky Silvie Dymákové, kde je názorně natočen příklad použití nekalých obchodních praktik. V dokumentu je možné na vlastní oči vidět způsob použití manipulace, nadávek, urážek, podvodů a okrádání starších lidí. [26]

Osobu spotřebitele je třeba chápat jako osobu průměrně rozumnou, která má dostatek informací a je v rozumné míře pozorná a opatrná s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Je proto nutné, aby se tyto osoby s poskytnutými informacemi opravdu seznámily a četly před podpisem smlouvy i obchodní podmínky, které jsou jejich součástí, sazebníky, atd. Nelze, aby se spoléhaly pouze na ústní informaci, která je následně neprokazatelná. [43]

Při zkoumání nekalé obchodní praktiky není možné se omezovat pouze na agresivní a klamavé praktiky. Je vždy nutné posuzovat, zda obchodní praktika nenaplňuje obecnou definici obchodní praktiky. [43]

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele definuje 3 druhy obchodních praktik:

- klamavá,
- agresivní,
- nekalá.

4.1 Nekalé obchodní praktiky

Podle definice zákona o ochraně spotřebitele (§ 4) *jsou obchodní praktiky nekalé, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*

Odbornou péčí se rozumí určitá úroveň zvláštních dovedností a péče, kterou lze očekávat a která současně odpovídá poctivým obchodním praktikám. Odborná péče zahrnuje jak speciální odborné znalosti, tak poctivé chování.

Zákon o ochraně spotřebitele (§4) dále říká „*Užívání nekalých obchodních praktik při nabízení nebo prodeji výrobků, při nabízení nebo poskytování služeb či práv se zakazuje. Nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky.*“

4.2 Klamavá obchodní praktika

Obchodní praktika je dle zákona č.634/1992 Sb. (§5) klamavá, tedy zakázaná,

- pokud je při ní užit nepravdivý údaj,
- je-li užitý údaj sice sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, může uvést spotřebitele v omyl; důležitým údajem je například název, cena a povaha finanční služby, její označení a zvláštní pravidla užívání, možnosti reklamace atd.,
- opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jehož uvedení lze s přihlédnutím ke všem okolnostem, například s přihlédnutím k rozsahu dostupného reklamního prostoru či času, po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se přitom považuje i to, je-li důležitý údaj uveden nesrozumitelně nebo nejednoznačně,
- jsou-li služby nabízeny způsobem porušujícím některá práva duševního vlastnictví, vede-li způsob prezentace produktu k záměně s jinými produkty či podnikateli, nedodržuje-li se jednoznačný závazek chování obsaženého v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal.

Za klamavou obchodní praktiku zákon o ochraně spotřebitele považuje také nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku. [43]

4.3 Agresivní obchodní praktika

Agresivní, tedy nekalou a zakázanou, obchodní praktikou (§ 5a) se rozumí jednání, které výrazně zhoršuje možnost svobodného rozhodnutí spotřebitele, s přihlédnutím ke všem okolnostem svým obtěžováním, donucováním nebo nepatřičným ovlivňováním.

Při posuzování, zda je obchodní praktika agresivní, je nutné přihlížet k následujícím okolnostem:

- načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky,
- vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele,
- způsob jednání, jeho výhrůžnost a urážlivost,
- nepřiměřené překážky pro uplatnění práv spotřebitele
- či hrozba protiprávním jednáním.

5 Etika v reklamě a etický kodex reklamy

Tato kapitola vyseparuje etiku v reklamě, její samoregulaci. Zmíní také orgány, které se zabývají regulací reklamy v České republice. Dále se autorka zaměří na problémové oblasti regulace reklamy (jako např. vztah reklamy a dětí, tabákových výrobků, alkoholických nápojů apod.). Druhá polovina této kapitoly pojednává o Etickém kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu.

5.1 Etika v reklamě

Mezi základní etické aspekty reklamy patří to, zda reklama splňuje to, co slibuje a také, zda je možné, aby tyto sliby byly splněny. S reklamou jsou zároveň spojeny některé důležité otázky z oblasti etiky v podnikání. Největší etický problém, který se v oblasti reklamy vyskytuje, je především její pravdivost. Reklama by totiž měla podávat pravdivý a úplný obraz o tom, co je předmětem nabídky. V reklamě se však objevuje i tzv. šedá oblast, ve které je umožněno neříkat úplnou pravdu nebo dokonce zamlčovat určité údaje. Příkladem takovéto neúplné reklamy může být například situace, kdy zadavatel vyzdvihne všechna pozitiva výrobku nebo služby, ale neuvede negativa, jako např. zastaralost či nedostatek náhradních dílů. [18]

Vymezení toho, co je ještě etické a co už není, závisí pouze na zadavateli reklamy nebo reklamní agentury, protože jedině sám zadavatel musí zvážit, do jaké míry ho mohou neúplné a nepravdivé informace poškodit nebo mu pomoci. Vedle klamání a pravdy se jedná u reklamy o některé další otázky podnikatelské etiky, a to zejména o metody a prostředky, kterých reklama využívá, a dále o některé výrobky a služby, kterých se reklama týká. [18]

5.2 Etická samoregulace reklamy

Potřeba ochrany spotřebitele a vysoké etické standardy jsou centrem pozornosti reklamního průmyslu prakticky po celém světě, přičemž samotný reklamní průmysl se aktivně podílí na vlastní regulaci reklamy. Tento proces se nazývá samoregulace. Samoregulace má v různých krajích i zemích rozdílnou podobu, přesto je založena na stejném principu. Základní princip samoregulace reklamy je možné zabezpečit prostřednictvím etických pravidel a zásad, které reklamní průmysl dobrovolně přijal. Tato pravidla sestavuje samotný reklamní průmysl a implementují je samoregulační

orgány, jejichž cílem je zabezpečení vysokých standardů reklamy a získání spotřebitelovy důvěry. [6]

Samoregulace je účinnější, pokud funguje v legislativním rámci a její výhodou je, že je flexibilnější, rychlejší a finančně méně náročná než legislativa. Právo a samoregulace se navzájem doplňují a dosahují společných výsledků. [6] Oproti tomu má samoregulace i svou nevýhodu, kterou je především nevynutitelnost rozhodnutí samoregulace, přičemž hrozba vyloučení, jakožto nejvyšší možný postih, se týká pouze vlastních členů, tedy zdaleka se nevztahuje na všechny osoby, které v reklamním průmyslu podnikají a zároveň nemá možnost udělovat sankce. [8]

Orgán samoregulace je orgán, který je nezávislý na státu a má vlastní rozhodovací pravomoci. Tento orgán má praktickou zodpovědnost za regulaci reklamy a vnucovací pravomoc, co se týče vztahů k vlastním rozhodnutím. Mezi jeho charakteristické znaky patří nestrannost, spravedlnost a transparentnost v rozhodování. Tento orgán si vytváří samotný reklamní průmysl, který očekává, že ho tento orgán bude reprezentovat jako celek. [6]

5.2.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena 23. srpna 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, za účelem korigování tzv. dobrovolné etické regulace reklamy v České republice. Jedná se o občanské sdružení, které se snaží starat se o etiku propagace, především reklamy. Její činnost je financována především z ročních členských příspěvků všech jejích členů. Mezi zakladatele Rady pro reklamu patří např. Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku a další. [8]

Rada pro reklamu vytvořila své vlastní stanovy, které byly přijaty 2. listopadu roku 1994 Valnou hromadou, což je zároveň nejvyšší orgán tohoto sdružení. Od roku 1995 je Rada členem Evropské asociace samoregulačních orgánů – EASA. [36] „*Cílem Rady je péče o etiku propagace, zejména reklamy.*“ Aby Rada dosáhla tohoto cíle, tak:

- „*Vydává etické kodexy reklamní činnosti,*
- *zřizuje Arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky,*
- *provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,*

- *spolupracuje se státními orgány, soudy a jinými obdobnými institucemi, jak v České republice, tak v zahraničí,*
- *plní úkoly svěřené jí zákonem*
- *a provádí jinou činnost za účelem dosažení jejího cíle.“ [21, s. 77]*

Rada pro reklamu (dále jen RPR) má oprávnění k zahájení procesu projednávání stížností neboli k zahájení rozhodovacího procesu, ale pouze v souladu s jednacím řádem RPR, tedy pouze v těchto případech:

- *„Obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán),*
- *z vlastního podnětu, pokud RPR nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.“ [36]*

Mezi pravomoci RPR nepatří udělování finančních pokut či jiných sankcí, ale patří sem vydávání rozhodnutí ve formě doporučení. Dále RPR může, v případě, že dojde k nerespektování těchto doporučení, předat pohnutku příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalším opatřením a řešením, protože živnostenské úřady mají právo udělovat sankce. [36]

Jeden z nejdůležitějších orgánů RPR je **Arbitrážní komise**. Jde o nezávislý expertní tým, který má 13 členů a jeho hlavní náplní je posuzování stížností na nevhodné a neetické reklamy. Arbitrážní komisi tvoří vyvážený počet zadavatelů, agentur, médií a významných právních odborníků, kteří se zaměřují přímo na oblast reklamy a od roku 2001 patří do tohoto počtu členů Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog, aby etičnost reklamy byla zároveň posouzena z odborného hlediska. [36]

V případě, že Arbitrážní komise vyhodnotí nějakou reklamu jako neetickou, jsou členi RPR zavázáni, že nebudou tuto reklamu šířit a ani ji při jejím šíření neparticipovat. Pokud by došlo k situaci, že tento závazek někdo ze členů komise poruší, může dojít v krajním případě i k jeho vyloučení. Je důležité podotknout, že Arbitrážní komise nejedná pouze v rámci podaných stížností jednotlivých osob, ale jedná i ze své vlastní iniciativy. [21]

5.2.2 Postup při projednávání stížností

Jednotlivé projednávání stížností podléhá jednacímu řádu Rady pro reklamu. Jednací řád RPR je součástí Přílohy B. Stížnosti na různé reklamy či reklamní kampaně

může podat jakákoli fyzická či právnická osoba, s výjimkou členů Arbitrážní komise RPR, kteří stížnost podat nemohou. Rozhodovací proces bývá zahájen v situaci, kdy RPR dostane stížnost na konkrétní reklamu, ale také může nastat případ, že RPR zahájí rozhodovací proces o stížnosti z vlastního popudu.

Zadavatelé, média či reklamní agentury mohou podat RPR žádost, aby došlo k předběžnému prozkoumání reklamy z hlediska její etičnosti. Tuto žádost podávají především proto, že se chtějí vyhnout projednávání své reklamy, které by mohlo přijít později. Ovšem toto předběžné prozkoumání není oproti projednávání stížností zdarma. Je totiž prováděno za předem stanovenou cenu.

Dalším krokem proto, aby se Arbitrážní komise (dále jen AK) začala zajímat o podanou stížnost, musí být stížnost poslána v písemné podobě na adresu RPR, a to zároveň s označením stěžovatele, protože anonymními žádostmi se nikdo nezabývá. Dále na této písemné stížnosti nesmí chybět ani označení reklamního prostředku, tedy zda se jedná o televizní spot, plakát, inzerát atd. Dále je možné stížnost zaslat elektronickou poštou či přes fax. RPR má z tohoto důvodu na svých stránkách zveřejněnou předlohu formuláře, který stačí pouze vyplnit a odeslat.

V případě, že AK vyhodnotí stížnost jako neodůvodněnou, je tato stížnost zamítnuta a AK RPR může poté inzerenta, jakož i odpovědnou osobu či reklamní agenturu a příslušné médium o celé záležitosti informovat. V případě, že RPR stížnost přijme, je inzerent či reklamní agentura vyzvána, aby během 7 dní došlo k zaslání vyjádření ke stížnosti, nebo může být inzerent či agentura pozván na zasedání AK, aby doplnil dodatečné vysvětlení k podané stížnosti.

Pokud dojde k tomu, že AK RPR vyhodnotí reklamu jako závadnou či nevhodnou, informuje o tom nejdříve přímo odpovědnou osobu (inzerent, reklamní agentura) a doporučí jí, aby během 5 denní lhůty sdělila, zda reklamu pozmění či stáhne. V případě, že odpovědná osoba reklamu změní či stáhne, RPR podá vyrozumění stěžovateli následně o rozhodnutí AK informuje i ostatní média. Může ovšem také dojít k situaci, že inzerent či agentura odmítne reklamu změnit, stáhnout nebo se nevyjádří k rozhodnutí RPR ve stanovené lhůtě. V tom případě RPR informuje o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla zveřejněna tato reklama a příslušné asociace, kterých se stížnost týká. Další možností je, že jednotlivé subjekty mohou podat protest,

taktéž v písemné podobě, proti rozhodnutí AK RPR, o tom že je reklama závadná, ovšem musí tuto žádost podat během 1 týdne od doručení příslušného rozhodnutí o nálezu. [36]

5.3 Regulace reklamy

Regulace reklamy je velmi potřebná a je prováděna především prostřednictvím zákona. Jedná se o samostatný zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. [15]

Regulační ustanovení z oblasti reklamy je možné najít i v řadě dalších právních předpisů, jako např. obecných kodexech v obchodním zákoníku, tak i speciálních předpisech jako je transplantační zákon, tiskový zákon či zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. [31]

Dále existuje možnost, jak provádět regulaci reklamy formou tzv. autoregulace, která směřuje především k ochraně etických principů reklamy, kdy jde především o oblast, která je velmi těžko právně postižitelná. Také je možná tzv. samoregulace reklamy, která je velmi přizpůsobivá a představuje rychle se adaptující nástroj, reflektující vývoj a změny na reklamním trhu. [31]

5.4 Základní povinnosti při šíření reklamy

Nehledě na to, kterých výrobků a služeb se reklama týká, je ve všech druzích médií zakázána:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování či šíření, je v **rozporu s právními předpisy**. Jedná se tedy především o obecně nedovolené komodity, jako jsou například drogy, chemické zbraně, zboží bez povinné certifikace atd. Patří sem také komodity, které jsou zakázané v konkrétním případě, jako například zboží s prošlou záruční lhůtou či potravinářské zboží, u něhož byl objeven vznik choroboplodných zárodků. Dále v rozporu s právními předpisy je i případ reklamy „pirátských“ padělků originálního značkového zboží a jeho prodej, který také není legální;
- b) reklama založená na **podprahovém vnímání**. Jedná se o takovou reklamu, kdy dochází k ovlivnění podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala. Může jít o zvukovou, obrazovou či zvukově – obrazovou informaci, která je záměrně zpracována tak, aby ovlivnila podvědomí posluchače či diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat. Jako příklad lze uvést situaci v obchodním

domě, kdy se v rozhlasě stále dokola hlásí slevy a akce. Člověk už rozhlas ani nemusí vnímat, přesto ho to může ovlivnit ke koupi něčeho, co vlastně ani původně koupit nechtěl; [15]

- c) **reklama klamavá**, která je definována podle §45 obchodního zákoníku jako „*šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů*“;
- d) **reklama skrytá**, u které je velmi obtížné zjistit, že se jedná o reklamu, hlavně proto, že není jako reklama označena. Jedná se tedy o nějakou slovní či obrazovou prezentaci zboží, služeb, obchodní firmy, obchodní známky apod. Skrytou reklamou je např. zmínka o určitém produktu či službě v rámci článku či pořadu, který není označen jako reklama. Její nebezpečí tkví především v tom, že běžný spotřebitel věří jinak reklamě a jinak věří informacím ve zpravodajství či publicistice;
- e) šíření **nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje**. [15]

Nevýhodu mají elektronická média, kam se řadí rozhlas a televize, neboť mají o několik omezení navíc. Provozovatelé totiž nemohou do běžného vysílání zařadit, co chtějí. Nesmějí vysílat:

- a) *reklamy a teleshopping, podporující chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti či životního prostředí;*
- b) *reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž děti vystupují, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, mravní či psychický vývoj;*
- c) *reklamy a teleshopping, v nichž vystupují hlasatelé, moderátoři a redaktori zpravodajských a politicko-publicistických pořadů;*
- d) *náboženské a ateistické reklamy, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory apod.;*
- e) *reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku;*
- f) *reklamy na tabák a tabákové výrobky*. [15, s. 123,124]

5.5 Regulace reklamy v některých problémových oblastech

Cílem této podkapitoly je uvést některé z problémových oblastí reklamy, které jsou dle zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy upraveny. Tento zákon především upravuje problematiku reklamy a dětí, tabákových výrobků, alkoholických nápojů. Mimo jiné tento zákon upravuje i oblast státních symbolů, olympijských symbolů či symboliku Červeného kříže.

5.5.1 Reklama a děti

Děti a „teenageři“ jsou zařazovány do tzv. zranitelné skupiny, pro kterou je třeba zajistit zvláštní právní péči. *„Dítě je pro výrobce a poskytovatele služeb vhodným cílem marketingu, nejen pro svou nezkušenost, nadšení a důvěřivost, ale i proto, že v dětství se snáze než později vytvoří loajalita k produktu.“* [30] Je důležité říci, že stejně jako děti podléhají reklamě a jsou spotřebitelsky manipulovatelné, tak i rodiče jsou ovladatelní svými dětmi, které na své rodiče vyvíjejí nátlak, aby jim koupili, co si přejí.

Není žádným tajemstvím, že mnoho světových reklamních agentur využívá spolupráce s dětskými psychology, aby zjistily co nejefektivnější způsob oslovení dítěte a získaly si jejich zájem o to, aby vlastnily nabízený produkt. Ať je tato praktika jakkoli neetická, prodejcům a výrobcům se velmi vyplácí. [27]

Významným etickým podkladem pro regulaci této oblasti je *„Doporučení Rady pro reklamu ze dne 5. června 2001 o spotřebě alkoholu u mladých lidí, zejména u dětí a dospívající mládeže.“* Tento dokument vybízí k autocenzuře při vytváření reklamy na alkoholické nápoje a k tomu, aby vzhled a reklamy alkoholických nápojů, neměly přitažlivý vliv na děti a mládež, např. použitím písma, motivů či barev odpovídajících životnímu stylu mládeže, zobrazením dětí či mladistvých v reklamách, náznaky společenského či sexuálního úspěchu apod. [30] Přesto, že RPR vydala toto doporučení, se v roce 2008 objevily v televizi dvě reklamy na alkoholický nápoj Fernet 8000, které s využitím různých prvků a akcí, oslovovaly osoby mladší 18 let. Zpracovateli a zadavateli reklamy za tyto spoty byla uložena pokuta celkem 1 milion korun. [27]

Další oblastí, kde je regulace důležitá, je oblast vysílání reklamy na nezdravé potraviny před, po či během vysílání pořadu pro děti. Mezi nezdravé potraviny patří např. reklamy na čokolády, sladkosti, chipsy či různé sladké limonády. Všechny tyto

potraviny mají vysoký podíl na tom, že neustále roste počet dětí s obezitou a jinými zdravotními potížemi.

Důležitou otázkou v této oblasti je především to, jak eliminovat vliv reklamy na děti. Rodiče jen těžko zabrání tomu, aby dítě bylo ovlivněno či svedeno reklamou, ale mohou minimalizovat efekt působení reklamy na děti. Je tedy velmi důležité, aby rodiče své děti vedli k tomu, aby uměly rozlišit slova „chtít“ a „potřebovat“. [27] Autorka si myslí, že pokud se dítě opravdu naučí toto rozlišovat, je to první krok k úspěchu proti ovlivnění dítěte reklamou.

5.5.2 Reklama a tabákové výrobky

V České republice je reklama na tabákové výrobky až na pár výjimek, od roku 2002, zcela zakázána. Mezi povolené výjimky patří reklama v tiskovinách a informačních materiálech, reklama ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků, reklama v trafikách a sponzorování motoristických soutěží a sponzorská komunikace v místě konání. Reklama však musí vždy obsahovat viditelné varování o negativním a škodlivém vlivu kouření na zdraví člověka. Reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a ani nesmí zobrazovat osoby, které vypadají mladší 18 let. Tato reklama dále nesmí zobrazovat scény s otevřenými krabičkami cigaret ani scény, kde lidé kouří nebo mají cigaretu v ruce, jelikož takováto scéna by mohla nabádat ke kouření. [33]

Dle názoru autorky je problémovou otázkou umění určit, zda se jedná o tabákovou reklamu nebo propagaci tabákových výrobků či nikoliv. Jak již bylo výše zmíněno, co vše nesmí reklama obsahovat a co všechno zakazuje, ale otázkou zůstává například kouření lidí ve filmech. Ve filmech sice není vidět značka výrobce, ale velmi často můžeme vidět herce, kteří ve filmech kouří.

Mezi další zajímavé regulace patří Rámcová úmluva o kontrole tabáku (FCTC), ve které se nachází článek číslo 13, který požaduje úplný zákaz reklamy, propagace a sponzorování. Dále vyžaduje, aby vlády, které nejsou ústavně omezovány, zakázaly všechny formy reklamy. Po vládách, které jsou omezovány ústavou, požaduje FCTC, omezení nebo zákaz sponzorování mezinárodních událostí a jejich propagování v rádiu, médiích, internetu, televizi a dalších médiích. [37, s. 11, 12]

5.5.3 Reklama a alkohol

Alkoholickým nápojem je lihovina, víno, pivo a také nápoje, které obsahují více než 0,5 objemového procenta alkoholu. [41]

Omezení této reklamy přesně definuje zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy a platí, že tato reklama podle (§4) nesmí:

- *Nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci či zdrženlivost;*
- *Být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují;*
- *Spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla;*
- *Vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu;*
- *Tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů;*
- *Zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*

Velmi podobným způsobem upravuje omezení reklamy na alkoholické nápoje i mediální zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Všechna omezení je potom možné nalézt v §52.

Dále by do kapitoly **5.5 o regulaci reklamy v některých problémových oblastech**, mohlo dojít k zařazení ještě dalších dvou problémových okruhů jako je regulace reklamy v oblasti významných symbolů, jako např. státní symboly, olympijské symboly či Červený kříž a jejich využívání v reklamě. Druhým tímto okruhem je oblast regulace ve volebních reklamách. Tyto dva okruhy je možné zmínit, ale pro tuto práci není nutné ani důležité je více rozvádět.

5.6 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy vydává Rada pro reklamu, která je občanským sdružením a jejím cílem je péče o etiku propagace, zejména reklamy v České republice. Za účelem dosažení tohoto cíle Rada pro reklamu:

- a) Vydává etické kodexy reklamní činnosti,

- b) zřizuje Arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- c) provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- d) spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i v zahraničí. [15]

Hlavním cílem vydávání kodexu je především to, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. Kodex reklamy říká, že reklama by měla být pravdivá, slušná a čestná, a měla by respektovat také mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. [32]

Kodex reklamy nemá formu zákona a jeho vymáhání tedy nelze provést např. před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty působící v oblasti reklamy a Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování kodexu reklamy je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje. [35]

Kodex reklamy zahrnuje pojmy reklamy a subjektů, které se v této oblasti vyskytují, především se jedná o inzerenty, reklamní agentury, vlastníky komunikačních médií, spotřebitele a zadavatele reklamy. [36]

Kodex vymezuje několik základních nároků na reklamu, které vyplývají z ochrany práv spotřebitele a z ochrany hospodářské soutěže:

- *reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí,*
- *reklama musí být slušná, čestná a pravdivá; musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti,*
- *reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů,*
- *žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům,*
- *reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů,*
- *reklama nebude podporovat či vychalovat chování poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou. [36]*

V praxi tento kodex prosazuje pouze Arbitrážní komise Rady pro reklamu, ve které jsou nejen zastoupeni představitelé členských organizací této Rady, ale také poslanci parlamentu České republiky, reklamní agentury, právní odborníci, média či zadavatelé reklamy. Pokud se vyskytne případ, kdy bude nutné posoudit stížnosti na reklamu, se Rada pro reklamu řídí výhradně Kodexem reklamy a nikoli platným právním řádem, jelikož Rada pro reklamu nesmí udělovat sankce za porušení zákona. [35]

Ku prospěchu Arbitrážní komise je třeba uvést, že se snaží rozhodovat o etičnosti reklamy na základě zdravého rozumu. Komise například zamítla stížnost na billboard poblíž jedné školy, který propagoval kondomy slovy „Sex ano, drogy ne“. Stížnost podal subjekt, který byl pohoršen nad propagací sexu. [31] Dle autorčina názoru taková reklama není neetická v momentě, kdy doba jde velmi dopředu a lidé začínají se sexuálním životem čím dál dříve. Naopak školáky nabádá billboard k ochraně při sexu a zároveň k tomu, aby se vyhýbali drogám.

6 Dotazníkové řešení

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření, protože dotazník patří mezi nejčastější nástroje, které jsou používány pro sběr dat. Tato metoda patří mezi nejméně obtěžující výzkumy, protože jednotliví respondenti mohou dotazník vyplnit v klidu a v soukromí, kde mají dostatek času si otázky pořádně přečíst a promyslet si své odpovědi. Mezi výhody této metody patří především to, že se jedná o levné a nenáročné získání dat a informací od jednotlivých respondentů. [29]

Toto dotazníkové šetření, nazvané etika a korektnost v reklamě, proběhlo během 10 dnů, a to od 23. března do 1. dubna 2014. Jeho návratnost byla celkem vysoká. Celkem bylo odesláno 132 dotazníků a z tohoto celkového počtu se vrátilo 116 zodpovězených. Tedy celková návratnost šetření byla 87,88 %.

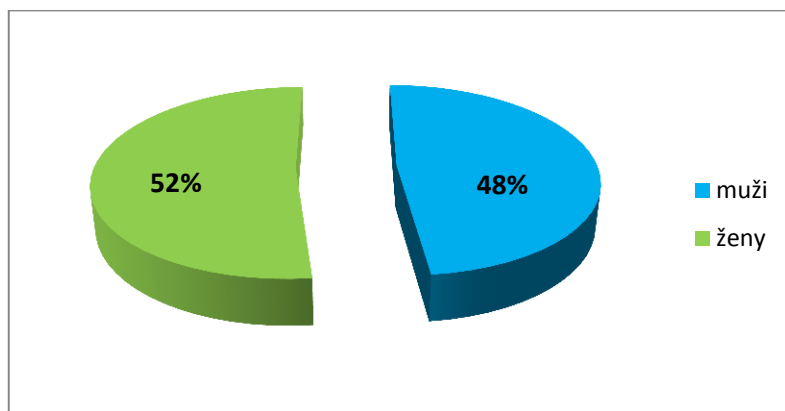
6.1 Cíl dotazníku

Cílem šetření je získat názory a znalosti mladých lidí v oblasti pojmů etiky a korektnosti v reklamě, především pak názory a postoje těchto lidí v oblasti zakázané reklamy. Šetřením tedy byly zjišťovány hlavně informace o tom, zda lidé považují vybrané reklamy za neetické, a zda mají vůbec přehled o tom, co je pojem etika v reklamě, a co si pod tímto pojmem představují.

6.2 Výběr segmentu

Pro dotazníkové šetření je velmi důležitý i výběr segmentu respondentů. Pro svůj výzkum jsem se zaměřila především na segment mladých lidí ve věku od 18 do 35 let. Tento segment byl zvolen především proto, že výběr zakázaných reklam v dotazníku je zaměřen především na mladé lidi. V případě první reklamy na prezervativy lze tento segment považovat za nejčastějšího uživatele tohoto produktu a v případě druhé reklamy, která je zaměřená na nezodpovědnost mladých lidí na večírku, se též týká tohoto segmentu jako nejčastějšího účastníka takovýchto akcí, typu večírků, diskoték apod. Dotazník je tedy záměrně zaměřen na sběr názorů a postojů vybraného segmentu mladých lidí. Vybranou cílovou skupinu tvořilo celkem 116 dotazovaných, z nichž bylo 60 žen a 56 mužů, tedy 51,72 % žen a 48,28 % mužů.

Obrázek 2: Dělení podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

6.3 Tvorba dotazníku

Při sestavování dotazníku je důležitým kritériem určitě příprava stylisticky a logicky správných otázek, které by měly být součástí anonymního dotazníku, což může vést ke zvýšení upřímnosti odpovědí respondentů. Při sestavování dotazníku by mělo být dbáno na to, aby byl srozumitelný a respondent se mohl v dotazníku dobře orientovat. Dále by měl být kladen důraz na časovou nenáročnost, jednoduchost vyplňování otázek, stručnost a grafickou úpravu. [29]

Dotazníkové šetření obsahuje celkem 21 otázek, z toho 3 otevřené otázky a 17 uzavřených otázek a 1 polouzavřenou otázku. Převažují uzavřené otázky z toho důvodu, aby došlo k urychlení vyplňování, které je tím pádem i pro respondenta jednodušší a rychlejší. Dotazník dále obsahuje 2 odkazy na videa, která mají délku okolo 30 sekund, takže časová náročnost je o něco větší, přesto respondentovi postačí doba kratší než 10 minut. Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek www.survio.cz, a poté byl odkaz na dotazník rozeslán jednotlivým respondentům. Forma online dotazníku byla zvolena především proto, že jak již bylo zmíněno, dotazník obsahuje odkazy na online videa, tedy bez internetu by respondent nemohl video zhlédnout ani nezískal přístup k samotnému dotazníku.

Dotazník obsahuje 4 části. První část se skládá z otázek týkajících se obecného tématu etiky a korektnosti v reklamě, respektive z otázek o povědomí respondentů v této oblasti. Druhá část a třetí část obsahuje otázky k vybraným zakázaným reklamám, tedy otázky se vztahují pouze na zakázané reklamy. Poslední čtvrtá část je zaměřena na

sběr základních údajů o respondentech, tedy jejich pohlaví a věku. Dotazníkové šetření je součástí přílohy této práce.

Důležitou částí dotazníkového šetření je úvodní text. Tento text je důležitý především z toho důvodu, že má za úkol oslovit dotazované osoby a poprosit je o vyplnění dotazníku. Tento text by měl obsahovat cíl či smysl dotazníku, tedy navodit důvod, aby respondent dotazník vyplnil. Dále by se v úvodním textu mělo objevit, pro jaké účely byl dotazník vytvořen, např. tedy pro tvorbu bakalářské práce. Respondenti by měli být ujištěni, že se jedná o anonymní dotazník, a že jejich odpovědi jsou pouze pro soukromé účely, což může být také součástí motivace, aby respondenti dotazník vyplnili. [29]

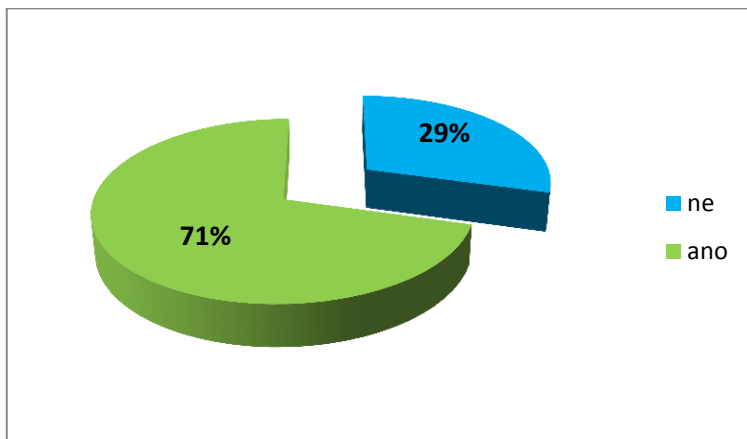
6.4 Zpětná vazba

Před samotným rozesláním dotazníku bylo provedeno tzv. testování dotazníku, při kterém byl dotazník ukázán přibližně 15 – 20 lidem, kteří dotazník pročetli a následně poskytli zpětnou vazbu v podobě připomínek či zda dotazník dává smysl, tedy je dostatečně srozumitelný. Připomínky se týkaly pouze jedné otázky, která byla následně jinak zformulována. Dotazník byl tedy „zkontrolován“, upraven a mohl být rozeslán respondentům.

6.5 Vyhodnocení výsledků šetření

Začátek dotazníkového šetření se zaměřilo na to, zda respondenti již někdy slyšeli o tom, co znamená či co představuje pojem etika v reklamě. Bylo zde na výběr pouze ze dvou možností, a to odpovědět buď ano či ne. Naprostá většina respondentů, tj. 82 lidí, odpověděla, že o tomto pojmu již slyšeli. Naproti tomu 34 respondentů odpovědělo, že o pojmu etika v reklamě neslyšeli.

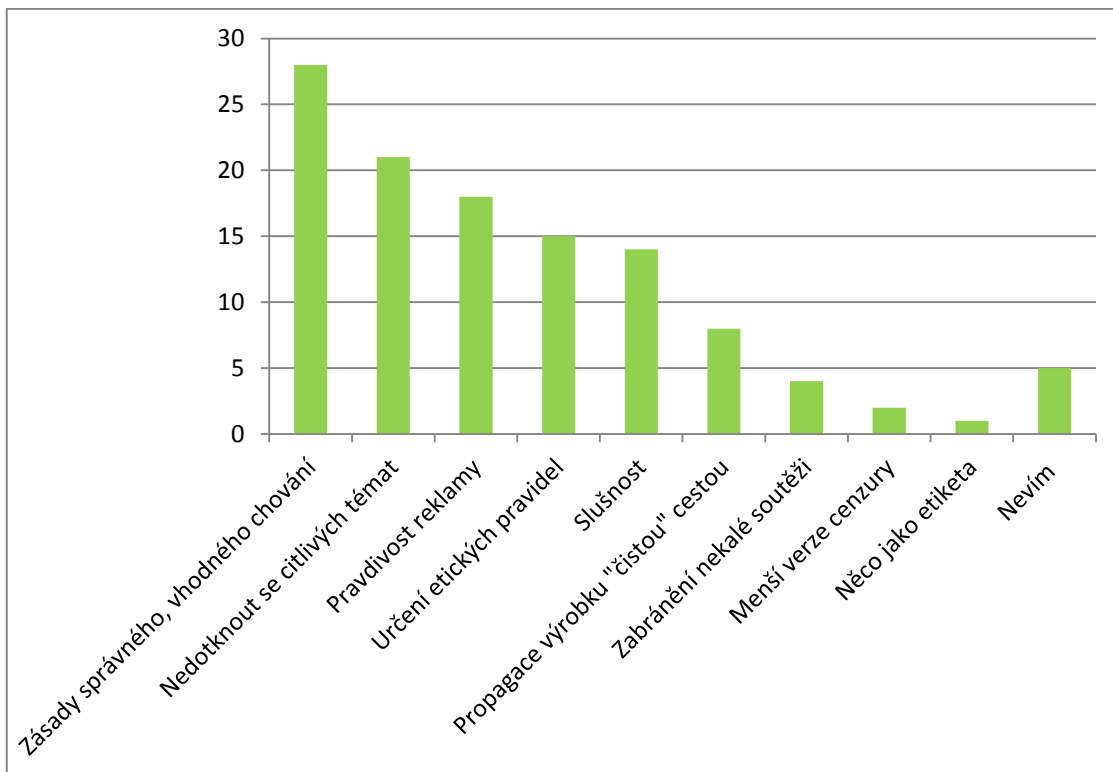
Obrázek 3: Slyšeli jste o pojmu etika v reklamě?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Ve druhé otázce respondenty autorka žádala o to, aby popsali, co si pod tímto pojmem, tedy pod pojmem etika v reklamě, představují. Tato otázka je pro práci důležitá i z toho důvodu, že **různí lidé se liší různými názory a každý z těchto názorů je svým způsobem ojedinelý a originální**, a i proto chtěla autorka znát postoje jednotlivých respondentů.

Obrázek 4: Co si pod tímto pojmem představujete?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti. 28 respondentů uvedlo, že si pod tímto pojmem představují určité etické či morální zásady správného či vhodného chování. 21 dotazovaných uvedlo, že by se reklama neměla dotýkat citlivých témat. Mezi citlivá témata nejčastěji uváděli, že by se reklama měla vyhnout tématům týkajících se:

- rasového podtextu,
- diskriminace,
- ponižování pohlaví,
- nemravným, erotickým či sexuálním tématům.

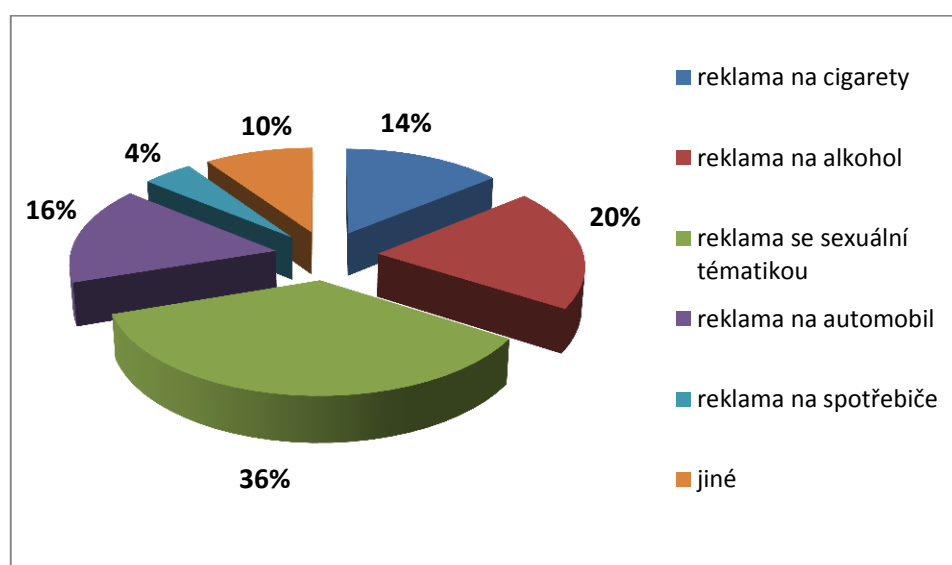
Velmi často mezi citlivá témata zařadili respondenti i nevhodné dotýkání se náboženských, politických či společenských otázek. Mezi citlivé téma zařadili 3 respondenti i ovlivňování reklamou nezletilých diváků. **Tato citlivá témata se v dnešní době celkem hojně rozšířila** v celé společnosti, a proto často bývají tím, na co si lidé jako první vzpomenou, **jako na „něco“, co se jim nelíbí** a spojují to s tímto pojmem.

Dále 18 respondentů, tedy 15,5 % z celkového počtu 116 odpovědí, uvedlo, že si pod pojmem etika v reklamě představuje pravdivost reklamy. Oproti tomu 15 dotazovaných uvedlo, že tento pojem pro ně představuje určení etických pravidel reklamy. Pro 14 respondentů znamená tento pojem především slušnost vysílaných reklam. Slušnost většinou definovali jako nepohoršování společnosti reklamou. 8 respondentů uvedlo, že pro ně tento pojem znamená především propagaci výrobku „čistou“ cestou. Tato odpověď může být provázána zcela jistě i s pravdivostí a slušností v reklamě. 4 respondenti uvedli, že si představují zabránění nekalé soutěže, 2 respondenti vidí tento pojem jako menší verzi cenzury, 1 respondent uvedl, že tento pojem znamená něco jako etiketa a 5 dotazovaných si pod tímto pojmem nepředstavují nic či neví, co si pod tímto pojmem mají představit.

Třetí otázka šetření měla za úkol zjistit, zda respondenti již někdy zaznamenali stažení nějaké reklamy z vysílání z důvodu její nevhodnosti. Opět většina, tedy 86 respondentů, odpověděla, že již tuto situaci zaznamenali. 30 dotazovaných odpovědělo, že tuto situaci nezaznamenali. **Z toho vyplývá, že počet zakázaných reklam je velmi vysoký a mezi lidmi jsou tyto reklamy dostupné a lidé je mezi sebou šíří a mluví o nich mezi sebou**, zkrátka převážná většina lidí ví, co je zakázaná reklama.

V návaznosti na tuto otázku, přišla otázka další, a to, zda už někdy respondenti viděli nějakou zakázanou reklamu na internetu. Opět bylo na výběr ze dvou možností ano nebo ne. 101 respondentů uvedlo, že již zakázanou reklamu na internetu viděli a pouhých 15 respondentů nikdy nevidělo žádnou ze zakázaných reklam na internetu. Na tyto dvě otázky navazuje i další otázka, kde se autorka respondentů ptal na to, pokud někdy nějakou zakázanou reklamu viděli, čeho se tedy tato reklama týkala. Respondenti mohli vybírat i z více možností, popřípadě doplnit nějakou vlastní odpověď, s čím jiným se setkali.

Obrázek 5: Pokud jste se setkali se zakázanou reklamou, čeho se týkala?



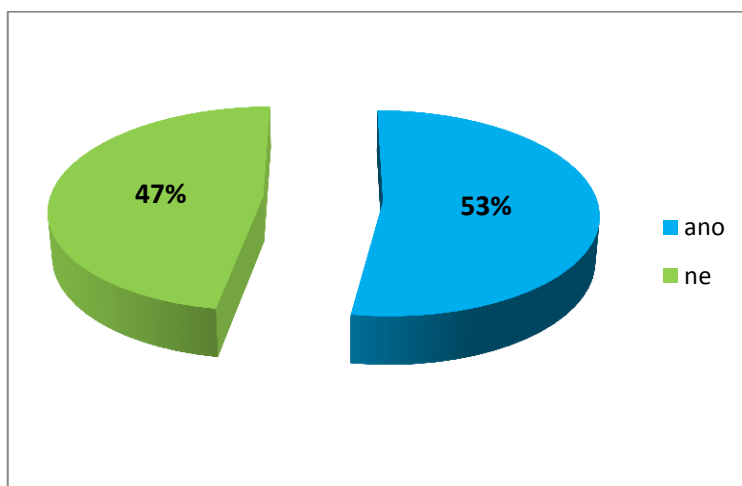
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Do kategorie „jiné“ zařadili respondenti další zakázané reklamy, které viděli. Mezi ně uvedli například reklamní kampaň od společnosti BESIP – „Nemyslíš – zaplatíš“, dále reklamu na zmrzlinu, matrace do postelí, sluchátka, zubní pastu, jídlo, pití, bonbóny či oděvy ze zvířecích kůží. 15 respondentů, jako v předchozí otázce odpovědělo, že žádnou zakázanou reklamu na nějaký výrobek či službu neviděli. Jak je možné vidět z **Obrázku č. 5**, skoro polovina se setkala se zakázanými reklamami, které byly zaměřeny na sexuální tematiku. **Autorčiným názorem je**, že v dnešní době se tato tematika stává velmi rozšířenou, **např. formou obnažených žen v mnoha reklamách, ať už v televizi nebo na internetu**. Zároveň v dnešní době tuto tematiku **mladí lidé sami vyhledávají, to samé platí i v rámci alkoholu**, kdy mladí lidé chodí velmi často na různé večírky, posedět do baru, na diskotéku apod. **Tyto akce patří mezi oblíbené záliby mnoha mladých lidí.**

Další otázky se vztahovaly přímo na konkrétní video zakázané reklamy. Prvním vybraným spotem byla reklama na prezervativy. V této reklamě vystupuje otec se svým malým synem a celá situace se odehrává v prostředí supermarketu. V této reklamě jde o to, že malé dítě se dožaduje koupě sladkostí a pytlíky s bonbony dává otcí do košíku, ten je ovšem proti tomu, protože bonbony malému dítěti nechce koupit. Dítě se začne vztekat, řvát na celý supermarket, že chce bonbony, rozhazuje věci z regálů na zem a válí se po zemi, aby si sladkosti vynutilo. Otec tomu všemu přihlíží a zápletkou reklamy je, že v závěru celé reklamy je zabrán obličej otce a pod ním se objeví slogan „Používejte kondomy“. Respondenti tuto reklamu zhlédli kliknutím na odkaz v dotazníku¹.

Na toto video tedy následovala otázka, zda respondent již tuto reklamu někdy viděl. 61 respondentů odpovědělo, že tuto reklamu znají a zbylých 55 dotazovaných vybranou reklamu nikdy neviděli. **Z toho plyne, že tato reklama v České republice není tolik rozšířena, ale i tak ji viděla nadpoloviční většina respondentů.** Tato reklama byla **přístupná u nás pouze na sociálních sítích**, což určitě také **mohlo přispět k tomu, že ji viděla větší část dotazovaných**, protože dnes skoro každý z nás sociální sítě využívá.

Obrázek 6: Viděli jste někdy tuto reklamu?

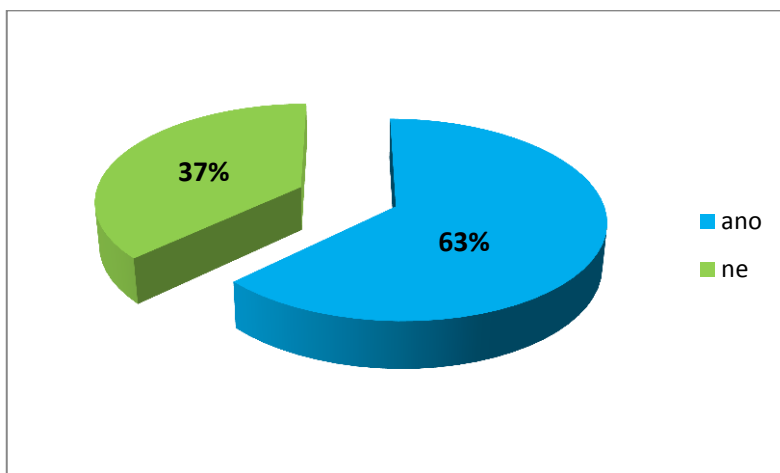


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Další otázkou bylo, zda přijde respondentům tento spot vtipný. 73 respondentů odpovědělo, že tento spot vtipný je a zbylým 43 respondentům spot vtipný nepřipadá.

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ>

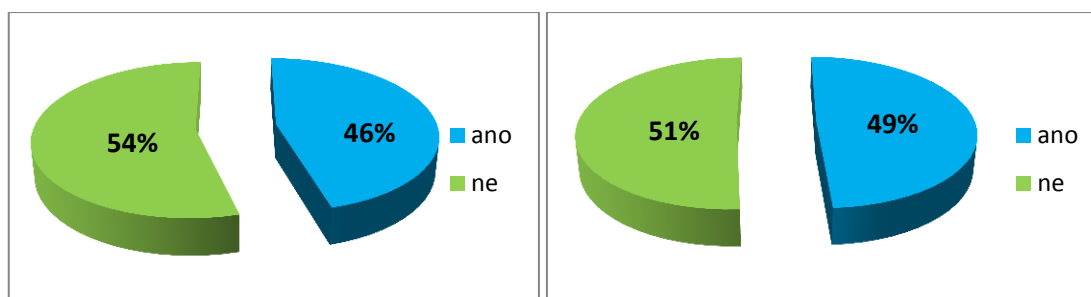
Obrázek 7: Přejde Vám tato reklama vtipná?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Dotaz, který následoval na respondenty, se týkal toho, zda si myslí, že tato reklama je z nějakého důvodu neetická, viz levá část obrázku 8. 53 respondentů si myslí, že tato reklama je neetická a větší počet respondentů, tedy 63 lidí, si myslí, že tato reklama neetická není. Poté následoval další dotaz na to, zda si respondenti myslí, že je správně, že byla tato reklama zakázána, viz pravá část obrázku 8. U této otázky byl poměr odpovědí respondentů celkem vyrovnaný, protože 57 respondentů si myslí, že to je správně, že reklama byla stažena z vysílání a 59 respondentů si nemyslí, že to je správně. Vzorek 4 lidí si však myslí, že reklama je etická, a i přesto odpověděli, že jsou proti zakázání vysílání této reklamy. **Autorčiným názorem je, že pokud přijde tento spot většině lidí vtipný, nemohou ho tedy ani považovat za neetický, přesto se našli i tací, kteří by tento spot zakázali. Tento spot měl dle názoru autorky spíše funkci pobavení lidí na internetu.**

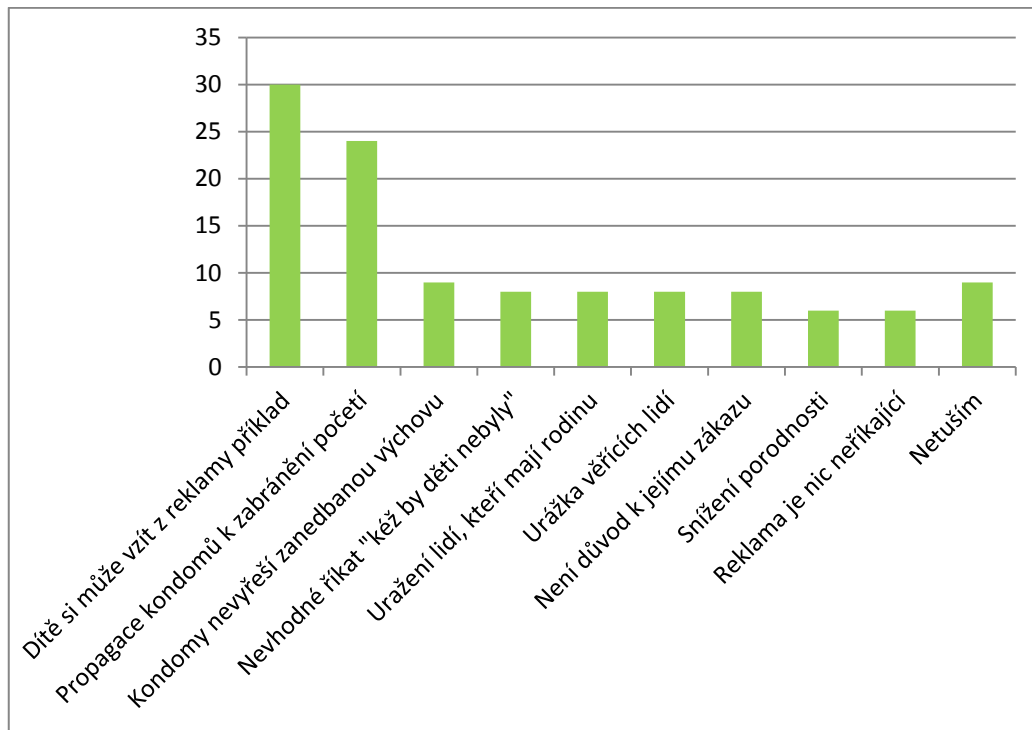
Obrázek 8: Myslíte si, že tato reklama je neetická? Myslíte si, že je správně, že je tato reklama zakázána?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Následovala otázka, ve které měli dotazovaní popsat, proč si myslí, že je tato reklama zakázána, na kterou opět všichni odpověděli.

Obrázek 9: Proč si myslíte, že byla tato reklama zakázána?



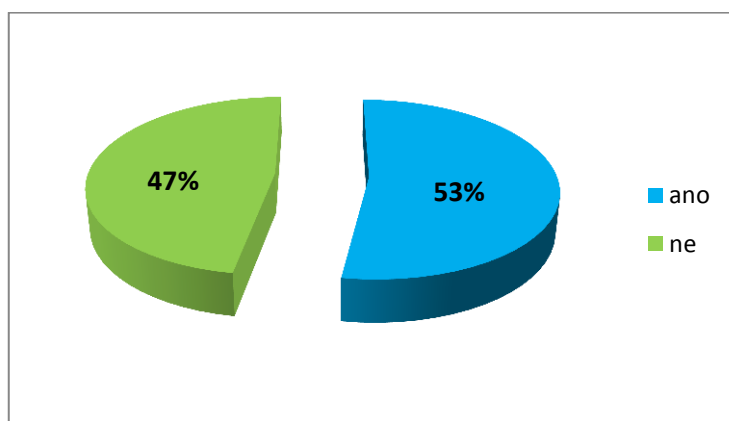
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Mezi nejčastější odpovědi na tuto otázku patří, že její zákaz vysílání je z toho důvodu, že by si z této reklamy **mohlo vzít dítě špatný příklad**, což uvedl téměř každý čtvrtý respondent. Druhou nejčastější odpovědí bylo zaznamenáno, že reklama byla zakázána z toho důvodu, že navádí propagací kondomů k tomu, **aby se zabránilo počtí dětí**, tento názor sdílelo 24 respondentů. Dále si 8 dotazovaných myslí, že reklama byla zakázána, protože je nevhodné nabádat lidi k tomu, aby říkali „**kéž by zlobivé děti nebyly**“, dále si stejný počet dotazovaných myslí, že je příčinou zákazu možnost uražení lidí, kteří **mají rodinu** či kteří jsou **hluboce věřící** a zároveň si opět 8 respondentů myslí, že není důvod k tomu, aby byla reklama stažena z vysílání či aby byla dokonce zakázána. 6 dotazovaných je toho názoru, že tato reklama vede ke **snížení porodnosti** a pro 6 lidí je reklama nic neříkající. 9 lidí, kteří dotazník vyplňovali si myslí, že **kondomy nevyřeší zanedbanou výchovu dětí** a zároveň 9 dotazovaných uvedlo, že netuší, proč došlo k zakázání této reklamy.

Po desáté otázce, která byla otevřená, následovala otázka další, při které si respondenti měli představit situaci, kdy tuto reklamu vidělo jejich dítě a měli se

zamyslet nad tím, jestli si myslí, že by tato reklama mohla jejich dítě ovlivnit k tomu, aby se zachovalo stejně jako dítě v reklamě, tedy různými způsoby se snažit ovlivnit a zmanipulovat své rodiče k tomu, aby jim něco, co chtějí, zakoupili. 61 dotazovaných si myslí, že by skutečně jejich dítě mohlo být po zhlédnutí této reklamy tímto chováním ovlivněno a 55 respondentů si myslí, že by takováto reklama jejich dítě ke stejnému chování neovlivnila. **Autorka se domnívá, že ti, kteří odpověděli, že by mohla být jejich ratolest ovlivněna touto reklamou, už asi potomka mají.** Tedy dobře vědí, co se může stát, když jejich dítě vidí nějakou hračku, pamlsek či oblečení v reklamách, které přímo cílí na segment dětí. Dítě často tyto vyjmenované produkty musí mít za každou cenu a udělá pro to všechno, např. se vzteká, křičí, brečí nebo se jinak snaží své rodiče ovlivnit.

Obrázek 10: Představte si situaci, že tuto reklamu vidělo Vaše dítě. Myslíte si, že by ho to mohlo ovlivnit ke stejnému chování?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

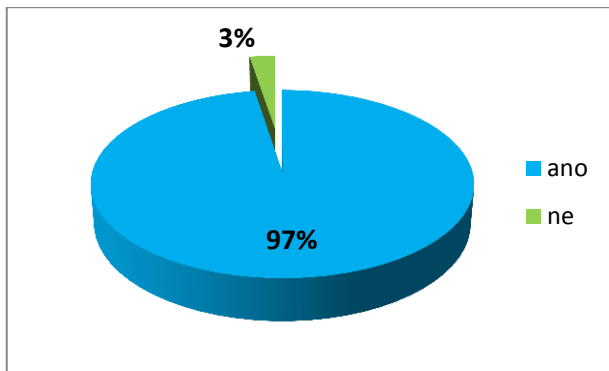
Poslední dotaz, který se vázal k vybrané zakázané reklamě na prezervativy, se vztahoval k tomu, zda by dotazovaní začali používat po zhlédnutí této reklamy tento výrobek, tedy kondomy. Převážná většina respondentů, tj. 89 dotazovaných, odpověděla, že by je tato reklama k používání prezervativů nepřiměla, ovšem našlo se pár respondentů, tj. 27 dotazovaných, které by tato reklama k použití kondomů ovlivnila. **Autorka má negativní postoj k té části dotazovaných, která odpověděla, že by je to k použití kondomu přimělo, ale otázkou zároveň zůstává, zda by je to přimělo používat kondom jen pro případ vzájemné ochrany před různými pohlavními chorobami nebo opravdu jen kvůli tomu, aby zabránili početí dítěte. Pokud by to bylo díky tomu, aby zabránili početí potomka, pak je to negativní přínos hlavně pro společnost v době, kdy porodnost neustále klesá.**

Další část dotazníku se týkala druhé vybrané zakázané reklamy. Respondenti si tento spot mohli zobrazit kliknutím na odkaz, který byl do dotazníku taktéž vložen². Byl vybrán spot z reklamní kampaně „Nemyslíš – zaplatíš“, ve kterém je zobrazena situace na večírku, kde se mladí lidé baví a požívají alkohol. Pozdě v noci se chtějí vrátit z diskotéky domů a všichni pili alkohol. Jako řidič se přihlásí mladík, který řekne, že bude řídit on, protože měl „jen“ dvě piva. Cestou z diskotéky je tento mladík dezorientován a nabourá čelně do protijedoucího auta. Po nehodě zavládne mezi lidmi v autě panika a volají o pomoc. Následně je stříh scény do prostředí nemocnice, kde jsou velmi reálně ukázány následky této nehody, kdy z mladého řidiče je člověk, který bude do konce života odkázán na pomoc druhých lidí. Tento spot, vlastně všechny spoty z této reklamní kampaně se snaží ukázat reálnou situaci toho, co se všechno může stát za volantem. Tyto reklamní spoty natočil režisér Filip Renč. [25]

První dotaz k této reklamě se týkal toho, zda respondenti již někdy slyšeli o reklamní kampani „Nemyslíš – zaplatíš“. Pouze 3 respondenti odpověděli, že tuto reklamní kampaň neznají a že o ní ani neslyšeli, zbylých 113 dotazovaných tuto reklamní kampaň zná. **Z toho vyplývá, že tato reklamní kampaň byla natolik rozšířena, že utkvěla spoustě lidí v paměti, už jen díky svým „drsným“ námětům.** Poté následovala otázka na to, zda někdy respondenti nějaký spot z této kampaně viděli, výsledky dopadly úplně stejně jako u předchozí otázky. Opět 3 dotazovaní nikdy žádný spot z této kampaně neviděli a 113 respondentů odpovědělo, že někdy nějaký spot z této kampaně viděli. Tzn., že tato **reklamní kampaň byla v době před svým stáhnutím z vysílání, vysílána v televizi i několikrát denně a díky častosti vysílání ji tak mohlo zhlédnout spousta lidí.**

² <http://www.youtube.com/watch?v=BeTUhvP5g0o>

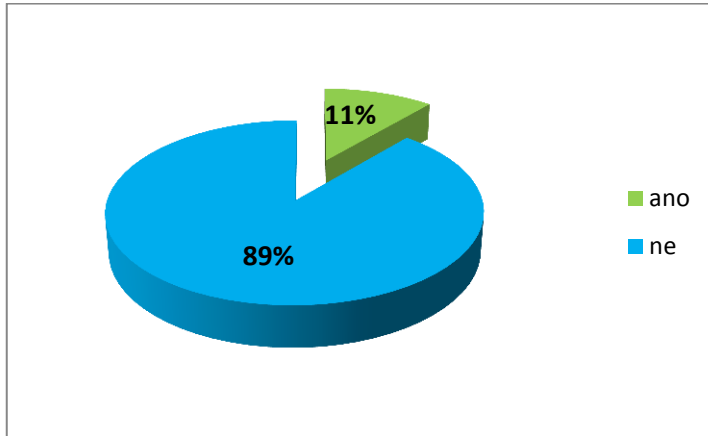
Obrázek 11: Slyšeli jste někdy o kampani „Nemyslíš – zaplatíš“? Viděli jste někdy nějaký spot z této kampaně?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Dále byl vznesen dotaz na to, zda tento spot přijde respondentům neetický. 13 respondentů považuje tento spot za neetický a zbylým 103 dotazovaným tento spot neetický nepříjde, **už jen z toho důvodu, že spousta lidí souhlasí s tím, že je dobré, aby se ve společnosti vědělo a vidělo, jaké mohou být reálné následky různých nehod.**

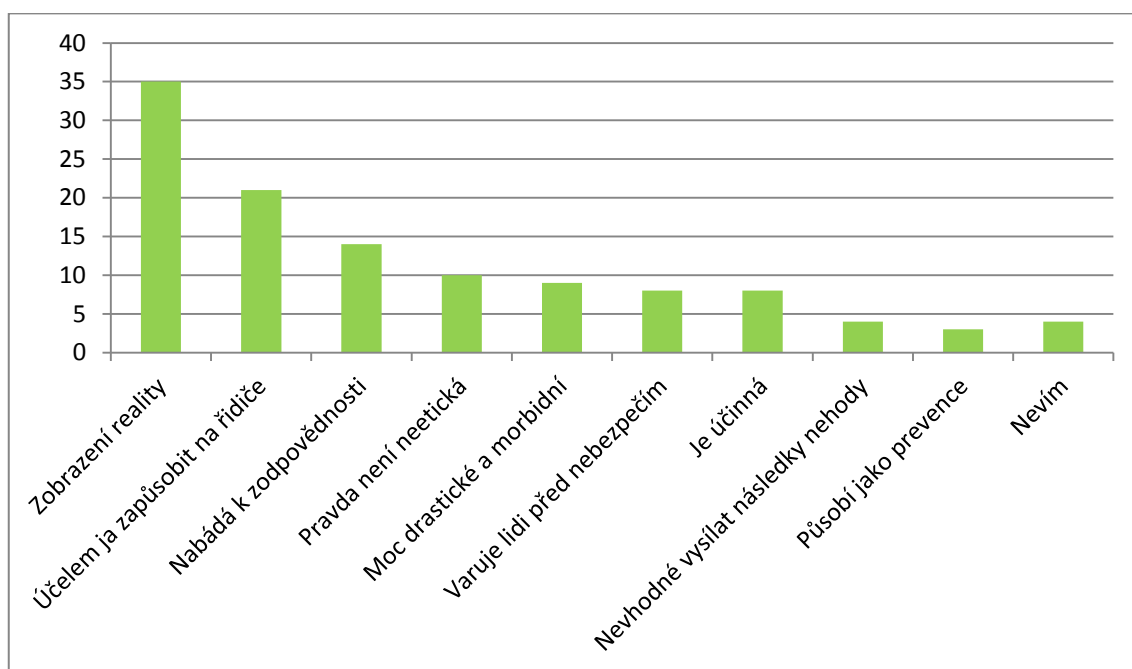
Obrázek 12: Myslíte si, že tato reklama je neetická?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Respondenti v návaznosti s předchozí otázkou byli požádáni, aby odpověď z předchozí otázky zdůvodnili. Tedy v případě, že si myslí, že reklama je neetická či není neetická, měli uvést důvod, lépe řečeno spíše svůj názor, proč si myslí, že to tak je.

Obrázek 13: Zdůvodněte odpověď z předchozí otázky.



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V této otázce se dost respondentů shodlo na tom, že reklama není neetická, že jde pouze o zobrazení reality, tedy že jde o situace, se kterými se v reálném životě může každý člověk setkat. Že se jedná o zobrazení reality si myslí 35 dotazovaných. Dalších 21 respondentů si myslí, že účelem této reklamní kampaně je zapůsobit na řidiče, aby si uvědomili, co se všechno za volantem či na silnici může stát a taktéž jim reklama nepřijde neetická. 14 lidí odpovědělo na tento dotaz tak, že reklama opět není neetická, že naopak nabádá řidiče a nejen je k zodpovědnosti. 10 lidí si myslí, že zobrazení či ukázání pravdy a skutečnosti není neetické a říká, že pravda není neetická.

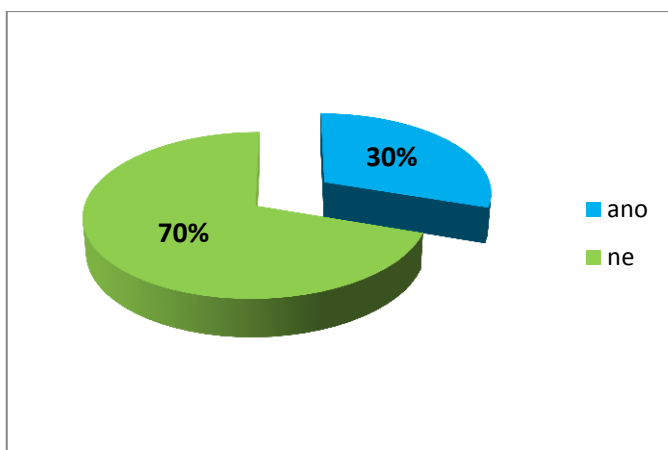
Našli se však tací, kterým reklama přijde neetická, přesněji 13 respondentů, kdy 9 z nich tvrdí, že tento spot, resp. obecně spoty z této reklamní kampaně, jsou moc drastické a morbidní a není vhodné, aby se vysílaly v televizi už jen proto, že takové reklamy mohou vyděsit malé děti. Zbylí 4 respondenti, kteří si myslí, že jde o neetickou reklamu, zase tvrdí, že je nevhodné vysílat následky různých nehod, v podobě různých zranění či jejich následků. Myslí si to i přesto, že v dnešní době je všude kolem nás mnoho násilí, krve a zločinů, ať už v podobě videoher, televizi či v běžném životě. 8 dotazovaných odpovědělo, že reklama není neetická, protože varuje lidi před nebezpečím a stejný počet lidí uvedl, že reklama je velmi účinná. Pro 3 respondenty je

tento spot brán jako prevence a 4 respondenti uvedli, že neví, jak by zdůvodnili svou předchozí odpověď.

Z těchto odpovědí plyne, že dotazovaní souhlasí s tím, aby byla realita zveřejněna ve společnosti, že je to nejlepší způsob toho, jak upozornit řidiče, co vše je může potkat a ukazuje jim, jak mohou být nebezpeční nejen sobě, ale i svému okolí v případě, že se nebudou chovat zodpovědně a dodržovat pravidla silničního provozu.

Dále autorku zajímalo, zda mají respondenti zkušenost s tím, že někdy po večíрку či diskotéce, se nechali odvést či sedli do auta k někomu, kdo požil alkohol a řídil na cestě domů. 35 respondentů, tedy 30% dotazovaných uvedlo, že s touto situací, která je i ve vybrané reklamě vyobrazena, mají zkušenost. Dle autorčina názoru je 30% docela dost lidí, takže je vidět, že se takové situace v reálném životě skutečně stávají a poměrně často. 81 respondentů uvedlo, že takovou situaci, jaká je natočená v tomto spotu, nezažili, to ovšem dle názoru autorky neznámá, že s tím třeba ve svém okolí zkušenost nemají. Ale vzhledem k tomu, že většina dotazovaných odpověděla, že tuto situaci nezažili, dá se předpokládat, že by opravdu nikdy nedopustili to, aby z nějaké diskotéky či večíрку odjeli s někým opilým či s někým, kdo před jízdou požil alkohol.

Obrázek 14: Zažili jste někdy situaci jako v této reklamě? (odjezd z párty s opilým řidičem)



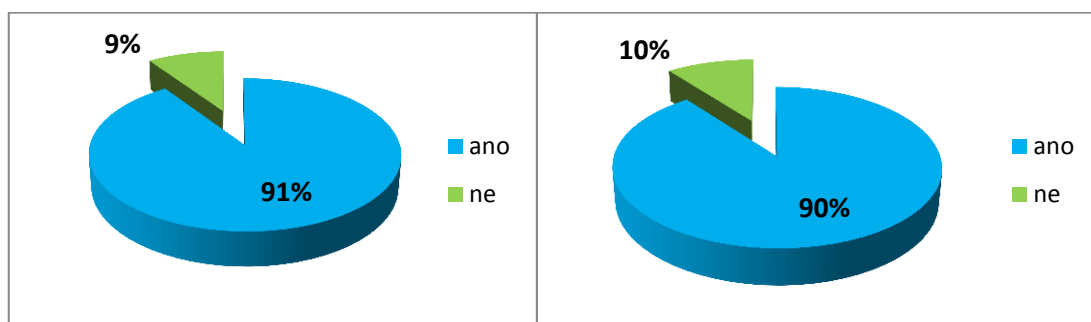
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Další otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka, která se týkala toho, zda respondentům přijde téma této reklamy adekvátní. Na výběr bylo opět ze dvou možností

a to buď ano, nebo ne. 105 dotazovaných odpovědělo, že téma této reklamy považují za adekvátní a zbytku, tedy 11 respondentům téma této reklamy adekvátní nepřijde.

Poslední otázkou týkající se druhého vybraného zakázaného spotu bylo zjistit, zda se respondenti nad tématem této reklamy pozastaví a přiměje je tato reklama zamyslet se nad jejím obsahem. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 104 respondentů se nad obsahem této reklamy pozastavilo a přimělo je toto téma se nad ním zamyslet. Pouze 12 dotazovaných odpovědělo, že by je tato reklama nepřiměla se nad jejím obsahem zamyslet. **Autorka si myslí, že ti, kteří se nad obsahem spotu ani trochu nezamysleli, se pravděpodobně nezajímají o to, co se kolem nich děje a může se kolem nich stát, a že jim je jedno, co se snaží dát tato reklama najevo a pravděpodobně si ani neuvědomují, že se sami mohou do takové situace dostat.**

Obrázek 15: Přijde Vám téma reklamy adekvátní? Přivedla Vás tato reklama k zamyšlení se nad jejím obsahem?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

6.6 Shrnutí výsledků průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda mají mladí lidé povědomí o tom, co vůbec pojem etika a korektnost v reklamě znamená či zda o tomto pojmu někdy vůbec slyšeli. Dále bylo cílem zjistit, co si pod tímto pojmem vybraní spotřebitelé myslí a zda někdy už zaznamenali stažení nějaké reklamy z důvodu její nevhodnosti. Také autorka chtěla zjistit názory a postoje vybraného segmentu spotřebitelů na dvě vybrané zakázané reklamy.

Jako pozitivní autorka hodnotí to, že téměř 71 % dotázaných má pojem o tom, co je etika a korektnost v reklamě. To ovšem neznamená, že není třeba v šíření této problematiky pokračovat, protože jsou mezi lidmi stále tací, kteří o tomto pojmu nemají ani ponětí. Dalším pozitivem je, že pouze 4,3 % respondentů nevědělo, co si pod tímto pojmem mají představit, což je velmi nízké procento, protože zbylých 95,7 %

respondentů uvedlo, že mají alespoň nějakou představu o této problematice a uvedlo konkrétní názor.

Dalším pozitivním přínosem hodnotí autorka odpovědi respondentů na jednu z otázek týkající se první vybrané reklamy na prezervativy, kdy se otázka týkala toho, zda by je tato reklama přiměla k tomu, aby používaly kondomy. Převážná část odpovědí, tedy téměř 77 % lidí, uvedla, že by je to k používání prezervativů nepřimělo, což znamená, že v budoucnu pravděpodobně chtějí mít děti, ať už se budou chovat jakkoli. Ovšem jako negativní přínos je hodnocena ta část dotazovaných, která odpověděla, že by je to k použití kondomu přimělo, protože jak již bylo zmíněno, nad touto odpovědí zůstává velký otazník.

Celkově hodnotí autorka celé dotazníkové šetření pozitivně, jelikož došlo k velkému překvapení tím, že převážná část lidí má alespoň nějaký přehled o dané problematice. Ať už se jednalo o vybrané zakázané reklamy či o samotný pojem. Z dotazníkového šetření i vyplývá, že zakázané spoty kolují na internetu a sociálních sítích a lidé si je mezi sebou šíří a posílají. Pozitivně jsou též hodnoceny jednotlivé názory spotřebitelů, o které byl dotazník obohacen, ovšem našli se i tací, kteří se nechtěli k otevřeným otázkám vůbec vyjadřovat, což působí na autorku trochu negativním dojmem.

Závěr

Etika a korektnost v reklamě je velmi obsáhlým tématem, které není možné absolutně v této práci vystihnout. V současné době je to ale velmi diskutované a aktuální téma, ať už v rámci podniků či v lidské společnosti. Přestože existují právní úpravy a pravidla pro tuto problematiku, tak společnost obecně považuje za morální to, co je pro ni ještě přijatelné.

V prvních třech kapitolách této práce se autorka zabývala základními pojmy, které se týkají etiky, podnikatelské etiky a reklamy. Následující kapitola se zaměřila na obchodní praktiky a jejich techniky. V páté kapitole byla vystižena problematika etiky v reklamě, její samoregulace a regulace, také regulace v jednotlivých problémových oblastech a zmíněn byl i postup při projednávání stížností na reklamu u příslušných orgánů, o kterých se tato kapitola taktéž zmínila. Poslední kapitola byla věnována dotazníkovému šetření a jeho výsledkům, ze kterých zároveň vyplynulo, že jednotliví respondenti mají celkem představu o dané problematice.

Záměrem práce bylo zjistit a zhodnotit situaci povědomí vybraného segmentu spotřebitelů o výskytu etiky v reklamě či znalost těchto spotřebitelů v oblasti dané problematiky za pomoci dotazníkového šetření. To bylo zároveň věnované názorům a postojům tohoto vybraného segmentu spotřebitelů ohledně vybraných zakázaných reklam. Dalším záměrem bylo posoudit oblast etiky z hlediska jejího začlenění do reklamy a zároveň posoudit způsoby, jakými je do této oblasti začleněna.

Výsledky dotazníkového šetření poukazují na to, že 71 % dotázaných má povědomí o etice v reklamě a dokonce 95,7 % vyjádřilo vlastní názor k dané problematice. Většinu respondentů by reklama na prezervativy neovlivnila, oproti tomu spot z kampaně „Nemyslíš – zaplatíš“, byl brán jako velmi účinný. Celkové zhodnocení šetření ukázalo, že sice existuje ještě mezera v neznalosti etiky v reklamě, ale zároveň se tím otevřela možnost pro další rozšiřování této oblasti mezi širší veřejnost.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Etický kodex firmy a jeho obecné funkce.....	14
Obrázek 2: Dělení podle pohlaví	40
Obrázek 3: Slyšeli jste o pojmu etika v reklamě?.....	42
Obrázek 4: Co si pod tímto pojmem představujete?.....	42
Obrázek 5: Pokud jste se setkali se zakázanou reklamou, čeho se týkala?	44
Obrázek 6: Viděli jste někdy tuto reklamu?	45
Obrázek 7: Přejde Vám tato reklama vtipná?.....	46
Obrázek 8: Myslíte si, že tato reklama je neetická? Myslíte si, že je správně, že je tato reklama zakázaná?	46
Obrázek 9: Proč si myslíte, že byla tato reklama zakázána?	47
Obrázek 10: Představte si situaci, že tuto reklamu vidělo Vaše dítě. Myslíte si, že by ho to mohlo ovlivnit ke stejnému chování?	48
Obrázek 11: Slyšeli jste někdy o kampani „Nemyslíš – zaplatíš“? Viděli jste někdy nějaký spot z této kampaně?	50
Obrázek 12: Myslíte si, že tato reklama je neetická?	50
Obrázek 13: Zdůvodněte odpověď z předchozí otázky.	51
Obrázek 14: Zažili jste někdy situaci jako v této reklamě? (odjezd z párty s opilým řidičem).....	52
Obrázek 15: Přejde Vám téma reklamy adekvátní? Přivedla Vás tato reklama k zamyšlení se nad jejím obsahem?	53

Seznam zdrojů

Odborná literatura

- [1] BOHATÁ, Marie, SEKNIČKA, Pavel. aj. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-40-X
- [2] BLÁHA, Jiří, DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8
- [3] CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6
- [4] ČANÍK, Petr, ŘEZBOVÁ, Libuše. aj. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6
- [5] FOTR, Jiří, DĚDINA, Jiří. aj. *Manažerské rozhodování*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-20-3
- [6] HANULÁKOVÁ, Eva. *Reklama a etika*. Bratislava: Eurounion, 2002. ISBN 80-88984-37-8
- [7] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- [8] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3
- [9] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [10] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- [12] PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3

- [13] RIEGEL, Karel, JANOUŠEK, Jaromír. *Etika a psychologie v podnikání*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1118-X
- [14] ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8
- [15] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-79-1
- [16] SEKNIČKA, Pavel a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: ASPI Publishing, 2001. ISBN 80-85963-40-X
- [17] STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. *Základy podnikové etiky*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-56-4
- [18] ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-94-2
- [19] VANĚK, Jiří. *Obecná, ekonomická a informační etika*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-504-5
- [20] VELÁSQUEZ, Manuel G. *Business ethics: concepts and cases*. Michigan: Prentice Hall, 1988. ISBN 0130960179
- [21] WINTER, Filip a kol. *Reklama a právo*. Praha: Orac, 2001. ISBN 80-86199-31-2

Internetové zdroje:

- [22] *Business ethics* [online] CC-BY-SA, 2014. [cit. 6.4.2014] Dostupné z: https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Business_ethics.html
- [23] MUTHEE Pius. *Corporations need to incorporate business ethics to achieve desired goals*. [online] Chicago: Compliance & Ethics Institute, 2014. [cit. 6.4.2014] Dostupné z: <http://www.insidebusiness360.com/index.php/corporations-need-to-incorporate-business-ethics-to-achieve-desired-goals-278/>
- [24] ČANÍK, Petr, ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online] Česká republika: Transparency

- International, 2006. [cit. 8.4.2014] Dostupné z:
http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf
- [25] *Česká filmová databáze*. [online] POMO Media Group, s. r. o., 2014. [cit. 15.4.2014] Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/284997-nemyslis-zaplatis/>
- [26] *Šmejdi*. [online] Česká televize, 2013. [cit. 2.3.2014] Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10536031201-smejdi/>
- [27] *Děti a média*. [online] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2014. [cit. 11.3.2014] Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>
- [28] KLÍMA, Miloslav. *Dialog*. [online] Česká republika: Vesmír 79, 2000. [cit. 12.4.2014] Dostupné z: <http://www.vesmir.cz/clanek/dialog-jako-moznost-komunikace-nejen-na-divadle>
- [29] KOHOUTEK, Rudolf. *Dotazník*. [online] Rudolfkohoutek.blog.cz, 2010. [cit. 15.4.2014] Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda>
- [30] CHLUMSKÁ, Karla. *Děti a reklama, reklama pro děti*. [online] Economia, a. s., Marketing&Media, 2005. [cit. 11.3.2014] Dostupné z:
[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=15802430&article\[what\]=D%ECti+reklam%EC](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=15802430&article[what]=D%ECti+reklam%EC)
- [31] ZEMAN, Jiří. *Regulace reklamy v ČR*. [online] Economia, a. s., Marketing&Media, 2004. [cit. 11.3.2014] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15229730-regulace-reklamy-v-cr>
- [32] RADA PRO REKLAMU. *Etický kodex reklamy*. [online] PHD, a. s., Mediaguru.cz [cit. 11.3.2014] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>
- [33] *Proměny tabákové reklamy*. [online] PHD, a. s., Mediaguru.cz, 2013. [cit. 11.3.2014] Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/04/promeny-tabakove-reklamy/#.U0vm6PI_t6x

- [34] ROLNÝ, Ivo. *Podnikatelská etika*. [online] Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. [cit. 7.3.2014] Dostupné z: <http://www.pefka.net/pef/pet.pdf>
- [35] *Etický kodex reklamy*. [online] Podnikátor.cz, 2013. [cit. 11.3.2014] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Eticky-kodex-reklamy>
- [36] *Rada pro reklamu*. [online] Praha, 2014. [cit. 21.3.2014] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- [37] *Rámcová úmluva o kontrole tabáku*. [online] Ženeva: WHO, 2005. [cit. 11.3.2014] Dostupné z: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>
- [38] *Reklamu*. [online] Reklamu, 2007 [cit. 11.3.2013] Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/>
- [39] *Rozhodování konsensem*. [online] Greenaction.cz, 2011. [cit. 12.4.2014] Dostupné z: <http://greenaction.cz/receptar/rozhodovani-konsensem.html>
- [40] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník*
- [41] *Zákon č. 379/2005 Sb., k ochraně před škodami působenými tabákem, alkoholem, návykovými látkami*.
- [42] *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*.
- [43] *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření „Etika a korektnost v reklamě“

Příloha B: Jednací řád Rady pro reklamu

Příloha A: Dotazníkové šetření „Etika a korektnost v reklamě“

Dobrý den,

jsem studentka Západočeské univerzity v Plzni, fakulty ekonomické. Ve své bakalářské práci se zabývám analýzou názorů spotřebitelů v oblasti zakázané reklamy. Pro dotazníkové šetření jsem si vybrala dvě ze zakázaných reklam, ke kterým se budou vázat některé otázky. Ráda bych Vás touto cestou poprosila, o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní a bude použit pouze pro mé osobní potřeby a pro tvorbu mé bakalářské práce.

1. Slyšeli jste někdy o pojmu etika v reklamě? Ano-ne
2. Pokud ano, co si pod tímto pojmem představujete? (popište)
3. Zaznamenali jste někdy stažení nějaké reklamy z vysílání z důvodu její nevhodnosti? Ano-ne
4. Viděli jste někdy zakázanou reklamu na internetu? Ano-ne
5. Pokud ano, čeho se tato reklama týkala? (více možností)
 - a. Reklamy na cigarety
 - b. Reklama na alkohol
 - c. Reklama se sexuální tematikou
 - d. Reklama na automobil
 - e. Reklama na spotřebiče
 - f. Jiné, popř. jaké?

Otázky k první vybrané zakázané reklamě: <http://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ>

1. Viděli jste někdy tuto reklamu? Ano-ne
2. Přejde Vám tato reklama vtipná? Ano-ne
3. Myslíte si, že tato reklama je neetická? Ano-ne
4. Myslíte si, že je správně, že tato reklama je zakázaná? Ano-ne
5. Proč si myslíte, že byla tato reklama zakázána? (popište)
6. Představte si situaci, že tuto reklamu vidělo Vaše dítě. Myslíte si, že by ho to mohlo ovlivnit ke stejnému chování? Ano-ne
7. Po zhlédnutí této reklamy. Přiměla by Vás tato reklama používat kondomy?
Ano-ne

Otázky k druhé vybrané reklamě: <http://www.youtube.com/watch?v=BeTUHvP5g0o>

1. Slyšeli jste někdy o kampani „Nemyslíš – zaplatíš“? Ano-ne
2. Viděli jste někdy nějaký spot z této kampaně? Ano-ne
3. Myslíte si, že tato reklama je neetická? Ano-ne
4. Zdůvodněte Vaši odpověď z předchozí otázky.
5. Zažili jste někdy situaci jako v této reklamě? (odjezd z párty s opilým řidičem)
ano-ne
6. Přijde Vám téma reklamy adekvátní? Ano-ne
7. Přivedla Vás tato reklama k zamyšlení se nad jejím obsahem? Ano-ne
8. Jste: muž/žena
9. Je Vám: 18/25 let ; 26/35 let

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Příloha B: Jednací řád Rady pro reklamu

Jednací řád Rady pro reklamu

2008

Článek 1. Oprávnění ke stížnosti

- (1) Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu.
- (2) Prezident RPR nebo jednotliví členové výkonného výboru RPR mohou dát také vlastní podnět k zahájení řízení.

Článek 2. Rada pro reklamu

- (1) Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu.
- (2) Stížnosti, v nichž se uplatňuje porušení právních předpisů, platných na území České republiky, předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím.
- 3) Uplatňuje-li stěžovatel, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní nebo správní orgán, ledaže by reklama mohla mít rozhodující dopad na konečné spotřebitele.
- 4) Rada pro reklamu provádí předběžné zkoumání (předběžnou kontrolu, předběžnou konzultaci) reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média.
- 5) Rada pro reklamu může poskytovat odborná stanoviska.

Článek 3. Forma stížnosti

- (1) Stížnosti je nutno zasílat písemně s označením stěžovatele (úplná poštovní adresa), společně s předložením nebo označením reklamního prostředku (například inzerát, prospekt, televizní šot, plakát) na adresu:

RADA PRO REKLAMU

Malostranské nám. 23/37

118 00 Praha 1

Telefon: +420 257 531 441

Fax: +420 257 531 441

e-mail: info@rpr.cz

(2) Telefonické stížnosti se zpracují pouze v případě, je-li stěžovatel identifikovatelný a do 7 dnů po telefonické stížnosti obdrží Rada pro reklamu písemné znění stížnosti. Není-li dodržena tato podmínka, Rada pro reklamu se stížností dále nezabývá.

(3) Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají.

Článek 4. Důvěrnost stížnosti

(1) Jméno stěžovatele - fyzické osoby, je důvěrné a v korespondenci se nikde neuvádí, leda že by stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména.

(2) Je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jméno stěžovatele ve veškeré korespondenci související se stížností.

Článek 5. Náklady rozhodovacího procesu

(1) Proces projednávání stížností (dále jen „rozhodovací proces“) před Radou pro reklamu je bezplatný.

(2) Předběžné zkoumání reklam (předběžná kontrola, předběžná konzultace) a poskytnutí odborného stanoviska se provádí za předem dohodnutou úhradu, výjimečně bezplatně.

Článek 6. Neodůvodněné stížnosti

(1) Považuje-li Arbitrážní komise Rady pro reklamu (dále jen „Arbitrážní komise RPR“) stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. Arbitrážní komise RPR může odpůrce stížnosti (inzerenta), jakož i odpovědnou reklamní agenturu a příslušné médium informovat o celé záležitosti.

Článek 7. Stanovisko postiženého

Po přijetí stížnosti vyzve Rada pro reklamu toho, kdo reklamu zadává (inzerenta) a/nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během zpravidla sedmidenní lhůty zaslala vyjádření ke stížnosti.

V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti.

Rada pro reklamu může o záležitosti informovat reklamní médium, v němž byla uveřejněná reklama, k níž se celá záležitost vztahuje.

Článek 8. Vyřízení změnou reklamy

- (1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 3 reklamní médium.

Článek 9. Usnesení Rady pro reklamu

- (1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty (článek 7, odstavec 1) nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.
- (2) Jednání o všech obdržených stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1 krát měsíčně, v případě potřeby častěji.
- (3) Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který je výhradně oprávněn vydávat rozhodnutí (nálezy). Z obsahu vydaných rozhodnutí (nálezu) není Arbitrážní komise vůči Radě pro reklamu odpovědná.
- (4) Arbitrážní komise RPR má třináct členů. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru. Předsedou Arbitrážní komise RPR je prezident, v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR.
- (5) Rozhodnutí (nález) je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise RPR o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu.
- (6) Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášenišchopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.
- (7) Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů.
- (8) Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu rozhodnuto. Nastane-li případ, kdy člen na střet zájmů neupozorní, prohlásí předseda rozhodnutí za neplatné a rozhodne o novém hlasování bez přítomnosti postiženého člena. Toto nové hlasování bude poté prohlášeno za závazné rozhodnutí (nález) Arbitrážní komise RPR.

Článek 10. Prohlášení reklamy za závadnou

- (1) Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví.
- (2) Prohlásí-li poté zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada pro reklamu o tom informuje písemně stěžovatele jakož i v případech uvedených v článku 7. odstavec 3 médium, ve kterém byla reklama uveřejněna a o rozhodnutí Arbitrážní komise bude informovat ostatní média.
- (3) Prohlásí-li zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty (odstavec 1) neobdrží Rada pro reklamu vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněna a příslušná sdružení - asociace (členy Rady pro reklamu), jichž se stížnost týká.

Článek 11. Zveřejnění

(1) V případě vyřízení dle článku 8 nebo článku 10 odstavec 2, pokud stížnost byla veřejně vznesena nebo zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura veřejnost informovali o stížnosti, Rada pro reklamu výsledky své intervence a rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.

(2) V případě prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 3 může Rada pro reklamu informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou. Na tuto skutečnost musí být zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura výslovně upozorněni.

Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezů). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

(2) Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně.

(3) O protestu rozhoduje Arbitrážní komise RPR, a to obdobně jako v článku 9, s důsledky uvedenými v článku 10.

Zdroj: [38]

Abstrakt

FRIČOVÁ, Jitka. *Etika a korektnost v reklamě*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2014

Klíčová slova: etický kodex, etika, etika v reklamě, obchodní praktiky, podnikatelská etika, reklama

Cílem práce je posoudit oblast etiky z hlediska jejího začlenění do reklamy, zjistit a zhodnotit situaci povědomí vybraného segmentu spotřebitelů o dané problematice pomocí dotazníkového šetření. První část práce se věnuje základním pojmům, jako jsou etika, podnikatelská etika, morálka a reklama, nastíněny jsou obchodní praktiky a jejich techniky. Celá jedna kapitola je věnována problému etiky v reklamě, její samoregulaci a regulaci. Zmíněn je také etický kodex reklamy a postup při projednávání stížností. Závěrečná část práce je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření ze vzorku 116 respondentů. Autorka v práci používá značné množství obrázků pro snadnější orientaci a znázornění výsledků.

Abstract

FRIČOVÁ, Jitka. *Ethics and correctness in advertising*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 61p., 2014

Key words: ethical codex, ethics, ethics in advertising, trade practices, business ethics, advertisement

The goal of this thesis is to review the role of ethics in advertisement; evaluate the consciousness of target group of consumer using survey-based research. The first part of the thesis covers basic topics: ethics, ethics in advertising, trade practices, business ethics, advertisement. One chapter is dedicated to the ethics in advertising and its regulation and auto-regulation. The ethical codex in advertising is mentioned as well, together with complaint evaluation. The last part of this thesis evaluates survey filled out by 116 respondents. The author uses images extensively to better express the ideas and results of the survey.