

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Katolická teologická fakulta

Katedra teologické etiky a spirituální teologie

Morální teologie

Bc. Lenka Musilová

ETIKA REKLAMY

Přístup z hlediska teologické etiky

Diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Libor Ovečka, Th.D.

PRAHA 2009

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala PhDr. Liborovi Ovečkovi, Th.D. za cenné připomínky a vedení při psaní této práce. Mé poděkování rovněž patří JUDr. Radce Opltové, Ph.D. za podněty pro kapitolu „Regulace reklamy“ a též Mgr. Evě Pavlíkové, Ph.D. za konzultace při zpracování kvalitativního výzkumu. Děkuji samozřejmě i respondentům, kteří mi byli ochotni poskytnout interview a díky nimž jsem mohla výzkum realizovat.

Velice si cením ochoty britské organizace „The Advertising Standards Authority“ („ASA“), která mi poskytla svá stanoviska k několika reklamám firmy Benetton.

V neposlední řadě velmi děkuji Mgr. Lence Jeřábkové za pečlivost a čas věnovaný korektuře mé diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a v seznamu literatury a pramenů uvedla veškeré informační zdroje, které jsem použila.

V Praze dne 30. dubna 2009

Obsah

1.	ÚVOD.....	6
1.1	Cíl práce	7
2.	REKLAMA.....	8
2.1	Vymezení pojmu reklamy.....	8
2.2	Stručný přehled historie reklamy.....	9
2.3	Reklama v kontextu marketingu.....	12
2.4	Základní rysy reklamy.....	16
2.4.1	Funkce reklamy.....	16
2.4.2	Strategické cíle a metody reklamy.....	17
2.4.3	Komunikační aspekty reklamy.....	19
3.	TEOLOGICKÁ ETIKA.....	22
3.1	Úvod do etiky.....	22
3.2	Člověk a jeho smysl.....	22
3.3	Mravní zodpovědnost.....	23
3.4	Přirozený mravní zákon.....	23
3.5	Dekalog a Kristovo Horské kázání.....	25
3.6	Láska je víc než přikázání.....	28
3.7	Svoboda.....	29
3.8	Svědění.....	31
3.8.1	Svědění v Písmu svatém.....	31
3.8.2	Svědění v myšlení Tomáše Akvinského.....	33
3.8.3	Svědění v chápání současné církve.....	34
3.8.4	Výchova a vzdělávání svědomí.....	36
3.8.5	Svoboda svědomí.....	37
3.9	Dobro a zlo.....	38
3.10	Univerzální závaznost teologické etiky.....	39
4.	ETIKA A REKLAMA.....	41
4.1	Etická a estetická stránka reklamy.....	41
4.2	Odlíšné názory na etiku reklamy.....	43
4.3	Reklama a manipulace.....	43

4.3.1	Manipulace v komunikaci.....	44
4.3.2	Definice manipulace.....	45
4.3.3	Formy manipulativních technik v reklamě.....	46
4.3.4	Hranice působení reklamy a manipulace – přirozená ochrana.....	46
4.4	Sociální reklama v tržní prospěch komerční společnosti.....	46
4.5	Společenská odpovědnost reklamy.....	48
4.6	Etická odpovědnost pracovníků v reklamě.....	49
5.	KATOLICKÁ CÍRKEV A ETIKA REKLAMY.....	51
5.1	Dokument „Etika reklamy“.....	51
5.1.1	Některé etické zásady podle dokumentu „Etika reklamy“	53
5.1.2	Závěr dokumentu.....	56
5.2	Intervence arcibiskupa J. P. Foleye k 50. výročí založení Světové federace inzerentů.....	57
6.	REGULACE REKLAMY.....	59
6.1	Právní regulace reklamy v ČR.....	59
6.1.1	Předpisy s dopadem na veškeré služby a podnikatele.....	60
6.1.2	Předpisy platné pro vymezený okruh subjektů a/nebo služeb.....	62
6.2	Etická samoregulace reklamy.....	63
6.2.1	Rada pro reklamu.....	63
6.2.1.1	Kodex reklamy.....	65
6.2.2	Další dobrovolné regulace v ČR.....	65
6.3	Definice vybraných způsobů neetické praxe v reklamě.....	66
6.3.1	Klamavá reklama.....	66
6.3.2	Srovnávací reklama.....	67
6.3.3	Skrytá reklama.....	68
6.3.4	Podprahová (subliminální) reklama.....	68
6.3.5	Reklama v rozporu s dobrými mravy.....	69
6.4	Shrnutí hlavních výhod a nevýhod legislativy a samoregulace v reklamě.....	69
7.	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	72
7.1	Metodika.....	72
7.2	Výzkumná zpráva.....	74
7.3	Vyhodnocení výzkumu.....	90

8. ZÁVĚR.....	93
Seznam použitých zkratek.....	96
Seznam použité literatury.....	97
Seznam příloh.....	102
Přílohy.....	103
Resumé.....	114
Anglická anotace.....	115
Údaj o počtu znaků.....	116

1. ÚVOD

Moderní svět je závislý na reklamě. Bez reklamy by prodávající téměř nebyli schopni prodat své produkty, kupující by se nedozvěděli o výrobcích a službách (ať už stávajících či nových) a ekonomika by pravděpodobně zkolabovala.

Přestože má reklama v tržním prostředí svou důležitou roli, je také předmětem mnoha kontroverzních debat. Důvodem je především fakt, že v některých případech využívá nekalé praktiky, aby za každou cenu prodala nabízený produkt. Ať už klame zákazníka tím, že zamlčuje podstatné informace, zneužívá ženy a děti, působí na emoce, uchyluje se k působení na podprahové vnímání člověka nebo uráží náboženství, prohřešuje se proti morálním principům. Tyto vlivy působí negativně na společnost a ohrožují obecné blaho.

V České republice se komerční reklama v západní podobě objevila po roce 1989. Po letech intenzita tohoto fenoménu stále sílí a působí na člověka a jeho rozhodování a myšlení téměř na každém jeho kroku, ať chce nebo nechce. S tím také souvisí citlivost populace vůči dodržování etických a právních norem reklamy.

Krátce po roce 1989 pro nás byla komerční reklama něčím novým a mnoho jejích výstřelků jsme tolerovali. Podotýkám, že mnohé z nich byly už v té době na Západě zakázány. Naše legislativa však nebyla připravena na odpovídající reakci na praktiky reklamy přicházející ze Západu. Teprve postupem času vznikaly příslušné právní normy. Dnes již máme řadu zákonů, které reklamu regulují, a kromě toho se rozvinula tzv. samoregulace prostřednictvím etických kodexů reklamy. Nyní je nastolena otázka, do jaké míry si skutečně společnost neetickou nebo nelegální reklamu uvědomuje.

Lidé si totiž pozvolna zvykají na představu, že mravní zásady ve veřejném životě neplatí. Někteří jsou už dokonce přesvědčeni, že etika patří do soukromí, ale ne do ekonomiky, politiky a veřejného života vůbec. Stejně tak ani samotní zadavatelé a tvůrci reklam často necítí mravní odpovědnost za svou práci.

Na začátku této práce jsem si kladla otázku, kam až může opuštění etických principů v reklamě dojít? Je to velmi široké téma. Protože je ochrana obecného dobra a důstojnosti člověka úkolem nás všech, chtěla bych se alespoň pokusit vzbudit zájem o téma etiky reklamy. Vždyť není snad nic horšího než rezignující společnost.

Setkala jsem se také s názorem, co má společného náboženská etika s nenáboženskou reklamou? Tento názor mě motivoval k rozhodnutí vysvětlit etiku reklamy na základě teologické etiky.

Jelikož mě zajímalo, jak vnímají etiku reklamy sami odborníci v oboru, vybrala jsem si do kvalitativního výzkumu zadavatele reklamy (marketingového pracovníka) a ředitele reklamní agentury. Jistě je zajímavý i pohled na etiku reklamy ze strany spotřebitele, ale do svého výzkumu ho nezahrnuji, protože se zaměřuji na odborné pracovníky v reklamě. Pravidelné výzkumy o postoji české veřejnosti k reklamě provádí agentura Factum Invenio.¹

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je pomocí nestandardizovaných rozhovorů zjistit, jak vnímá reklamu a její etiku zadavatel reklamy a ředitel reklamní agentury.

V úvodu první části práce charakterizují na základě odborné literatury reklamu. Poté se věnují některým hlavním tématům teologické etiky, na jejichž základě se pokusím vysvětlit souvislost etiky a reklamy. Dále uvedu postoj katolické církve k problematice etiky reklamy a rovněž stručně objasním regulaci reklamy právním systémem České republiky a samoregulačním orgánem, tj. Radou pro reklamu.

Ve druhé části provedu kvalitativní výzkum a pokusím se zjistit, jak vnímá reklamu a její etiku zadavatel reklamního sdělení a ředitel reklamní agentury.

Vzhledem ke skutečnosti, že pro reklamu jsou využívána snad všechna dostupná média, některá z nich velmi specifická, např. televize nebo internet, budu se v teoretické části práce věnovat etice reklamy v tištěné podobě, tj. v časopisech, novinách, na letácích a na billboardech. Etika televizní a internetové reklamy je rozsáhlé téma, které vyžaduje pozornost samostatné práce.

Cílem mého výzkumu je zjistit, jak odborníci vnímají etiku reklamy bez ohledu na použitý komunikační kanál. Téma nestandardizovaných rozhovorů proto nebudu omezovat pouze na tištěnou reklamu.

Na závěr vyhodnotím, jak vnímají etiku reklamy oba dotazovaní účastníci.

¹ Viz FACTUM INVENIO: Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě, <http://www.factum.cz/tz333>, (1.3.2009).

2. REKLAMA

V úvodní kapitole své práce nejprve vymezím pojem reklamy. Poté podám stručný přehled historie reklamy, který je důležitý pro získání uceleného pohledu na problematiku této marketingové komunikace. Reklama je součástí marketingu. Proto v další kapitole seznámím s její pozicí v marketingové oblasti a představím i další formy marketingové komunikace. Následující kapitoly věnuji základním rysům reklamy.

2.1 Vymezení pojmu reklamy

Slovo reklama má původ v latinském „reclamare“, což znamená „znovu křičet, vyvolávat“.² To odpovídá způsobu tehdejšího obchodování na tržištích, kdy prodávající vyvoláváním chtěli zaujmout zákazníky a snažili se je odlákat konkurenci. Způsob propagace výrobků a zboží se během doby změnil, ale označení „reklama“ a její podstata stále přetrvává.

Od smyslu reklamy však není daleko k pojmům „publicita“ (lat. publicatio, publico znamená rozhlašovat, dávat ve známost, hlásat, zveřejňovat) a „propaganda“ (lat. propagatio = rozmnožování, rozšiřování). Zde se dostáváme také do souvislosti s římskokatolickou církví, která tento termín v minulosti používala pro označení Kongregace pro šíření víry „Congregatio de propaganda fidei“.³

Existuje nespočetně mnoho definic reklamy. Např. Ottův slovník naučný z roku 1904 ji vystihl s nadčasovou platností: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětváním, verši, zvl. pak obrázky.“⁴

Profesor Philip Kotler, jedna z největších autorit soudobého marketingu, definuje reklamu ve své knize Marketing management jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem“.⁵ Ve své definici zdůrazňuje důležitý aspekt, a sice že zadávající investor musí za reklamu zaplatit.

² Srov. VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena: Psychologie reklamy, druhé rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2002, 16.

³ Srov. ŠILER Vladimír: Etika reklamy, Ostrava: Scholaforum, 1996, 2.

⁴ Ottův slovník naučný, díl XXI., Praha: J. Otto, 1904, 456.

⁵ KOTLER Philip: Marketing Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola, třetí doplněné a upravené vydání, Praha: Victoria Publishing, 1997, 642.

Dikce zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁶

Při vymezení pojmu reklamy bychom neměli opomenout samoregulační orgán – Radu pro reklamu, která ve svém Kodexu specifikuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoli podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií.“⁷ Kodex zároveň doplňuje, že výše definovaný pojem reklamy vztahuje i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty.

Shrneme-li předchozí definice, zjistíme, že všechny mají jedno společné: vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a spotřebitelem prostřednictvím konkrétního komunikačního média.⁸

2.2 Stručný přehled historie reklamy

Reklama je fenomén, který na světě existuje odnepaměti. Abychom tedy získali ucelený pohled na tuto formu komunikace, musíme pochopit její dlouhodobý historický vývoj.

Kořeny reklamy sahají do období několika tisíc let před naším letopočtem. Už tehdy vznikla potřeba oznamovat možnost směny výrobků. Např. obyvatelé starého Babylonu (3000 let před n. l.) si údajně najímali podomní obchodníky, kteří oslovovali případné zákazníky s nabídkou jejich zboží.⁹ (Takováto naturální směna se děje na trhu dodnes formou barterového obchodu.) Nejstarším reklamním prostředkem bylo tedy ústní přesvědčování potenciálního zákazníka, neboli interpersonální komunikace.

Prehistorické civilizace byly velmi vynalézavé; v okamžiku, kdy se objevili nepoctiví obchodníci, začal se na obranu proti nim používat piktogram. Jednalo se

⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1, v platném znění.

⁷ RADA PRO REKLAMU: Kodex reklamy, <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>, (2.11.2008), kapitola I, čl. 1.

⁸ Srov. NOVÁKOVÁ Eva, JANDOVIČ Věruše: Reklama a její regulace, Praha: Linde Praha, a.s., 2006, 12.

⁹ Srov. WILSON Stan Le Roy: Mass Media/Mass Culture. An Introduction, New York: McGraw-Hill, 1993, 304.

o značku, kterou byl výrobek označen, aby nebyl zaměnitelný. Tím byla zaručena kvalita zboží. Tento jev proto považujeme za první formu ochranných známek.¹⁰

Ve starověku přetrvávala interpersonální komunikace a vyvolávání. Z této doby však máme rovněž písemné památky. Archeologové našli v Thébách tři tisíce let starý papyrus, který požaduje navrácení uprchlého otroka a nabízí za odměnu zlaták.¹¹ V Pompejích jsou dochovány na mnoha zdech tamních ruin reklamní nápisy, prakticky předchůdci dnešních billboardů. Nabízelo se mléko, pečivo, víno, ale také např. ubytování.¹² Na zdech ale najdeme i nápisy volební, což je důkazem toho, že už v antickém Římě se mísila politická propaganda s tržní reklamou.¹³

Středověk byl obdobím rozvoje měst a řemesel, a tak mohlo vzniknout nové tržní prostředí, neboť k privilegiím měst patřilo i právo pořádat trhy. Na středověkém tržišti šlo především o verbální schopnosti prodejců, kteří s křikem vychvalovali přednosti svého zboží. Způsob středověké propagace zachycuje např. hra Mastičkář z poloviny 14. století, kde trhovec Rubín upozorňuje na své vonné masti více než jadrným jazykem.¹⁴ Jsou však známy i jiné způsoby zvukové reklamy, než je vyvolávání. Např. údery na hrnci ohlašovaly příchod hrnčírů.¹⁵ (V této tradici dnes pokračuje firma Family Frost nabízející mražené výrobky; její znělka se stala známou ve vesnicích i velkých městech.)

Život ve středověku významně ovlivňovala církev, neboť kulturu a vzdělanost rozvíjely především kláštery. Církevní slavnosti a pouti byly rovněž dobrou příležitostí k pořádání trhů. Příjezd obchodníků se často oznamoval za úplaty z kazatelny. Dá se tedy říci, že šlo o určitou formu placené reklamy.¹⁶

Konec středověku byl poznamenán vynálezem knihtisku. S Guttenbergovým vynálezem se objevily první tištěné letáky a vývěsky.¹⁷ Rozvoj techniky tak umožnil, aby se reklama, která byla zpočátku pouze lokální, mohla šířit široko daleko. Např. v roce 1480 byl v Anglii údajně vytištěn první reklamní letáček nabízející prodej modlitebních knížek. Tato reklama byla vyvěšena na dveřích kostelů v celé zemi.¹⁸

Novověk s sebou přinesl rychlý vývoj výroby, obchodu i reklamy. Vznikla nová informační média, a to především periodicky vycházející noviny, kde byl nabízen rovněž prostor pro inzeráty. Nový reklamní prostředek se rychle ujal, protože byl výhodný pro

¹⁰ Srov. KŘÍŽEK Zdeněk, CRHA Ivan: Život s reklamou, Praha: Grada Publishing, a.s., 2002, 15.

¹¹ Srov. FORET Miroslav: Komunikace s veřejností, Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994, 57.

¹² Srov. KŘÍŽEK: op. cit., 17.

¹³ Srov. ŠILER: op. cit., 4.

¹⁴ Srov. ZEMAN Jan: Ve spárech reklamy, Praha: Grada Publishing, a.s., 1994, 11.

¹⁵ Srov. VYSEKALOVÁ: op. cit., 31.

¹⁶ Srov. KŘÍŽEK: op. cit., 18.

¹⁷ Srov. tamtéž.

¹⁸ Srov. DOMINICK Joseph R[...]: The Dynamics of Mass Communication, updated 1994 edition, New York: McGraw-Hill, 1994, 378.

všechny tři zúčastněné strany: inzerentovi ušetřil čas (např. s roznosem letáků), vydavatel obdržel poplatek za uveřejnění a spotřebitel pohodlně získal informaci o možnosti nákupu.¹⁹ Tato praxe trvá dodnes, avšak s tím rozdílem, že tehdy ještě nebyl čtenář obtěžován reklamními inzeráty ze všech stran.

Ve druhé polovině 18. století vynalezl český rodák Alois Jan František Senefelder novou tiskovou technologii. Litografie neboli kamenotisk je předchůdce moderního ofsetového tisku.²⁰

V 19. století začala být pro účely reklamy využívána i nově vynalezená fotografie a o něco později film. Předminulé století zaznamenalo v reklamě opravdu bouřlivý vývoj, a to nejen díky fotografii a filmu, ale i díky rozvoji periodického tisku (noviny a časopisy), venkovní reklamě (plakátům), aranžování vitrín a využíváním výstav. První světová výstava byla uspořádána v Londýně v roce 1851.²¹

V této době přebírají vedoucí postavení ve výrobě reklamy Spojené státy americké, kde již v roce 1830 existovalo 65 deníků, ve kterých se inzerovalo.²² Autor knihy „Život s reklamou“ ve své knize uvádí: „V období od války za nezávislost do války občanské se reklama zaměřovala velmi často na 3 obchodní položky: půda, uprchlí otroci a přeprava. (...) K dalším reklamním předmětům patřila káva, sůl, šaty, náradí a léky.“²³ V USA také vznikly první moderní reklamní kanceláře a agentury.

20. století bylo ve znamení osamostatnění reklamy jako zvláštního průmyslového odvětví. Reklamu téměř absolutně ovládly reklamní agentury a reklamní kanceláře. V meziválečném období vznikala vlastní reklamní oddělení jednotlivých firem, např. u firmy Baťa. Reklama se postupně dostávala na všechny nosiče, které byly k dispozici – poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy, začala éra světelné reklamy. Postupně přibývaly také hromadné sdělovací prostředky – rozhlas a televize.

Za zmínku stojí, že se na tvorbě reklamy podílela řada významných českých umělců 20. století. Mezi nimi si můžeme připomenout Jana Preislera, Antonína Slavíčka, Maxe Švabinského nebo impozantní plakáty Alfonse Muchy.²⁴

Po druhé světové válce zaznamenala reklama pochopitelně útlum. Vzhledem k nedostatku předtím naprosto běžných výrobků nebylo reklamy třeba. Poté došlo v Československu v roce 1948 ke znárodnění velkých průmyslových podniků a postupně

¹⁹ Srov. KRÍŽEK: op. cit., 21.

²⁰ Srov. tamtéž 22.

²¹ Srov. tamtéž.

²² Srov. tamtéž.

²³ Tamtéž.

²⁴ Srov. VOŠAHLÍKOVÁ Pavla: Zlaté časy české reklamy, Praha: Nakladatelství Karolinum, 1999, 89.

veškeré výroby. Reklama a její možnosti byly velmi omezeny, přesto ani v době totalitního režimu nezankla, neplnila však komerční funkci. Působila zde např. mezinárodní agentura RAPID, od roku 1954 reklamní podnik MERKUR a od roku 1964 byla pro potřeby zahraničních klientů k dispozici agentura České tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY.²⁵

Až politický vývoj po roce 1989 umožnil v naší zemi velký rozmach reklamy. V Československé republice vzniklo zcela nové tržní prostředí a uvolněním hranic nastal vpád zahraničních reklamních agentur a komerční reklamy západního stylu. Kromě toho začaly vznikat i české soukromé agentury.

Velkým krokem byl také v roce 1994 začátek komercionalizace internetu v České republice.²⁶ Od té doby význam internetu neustále stoupá a dnes si již život bez něj nedokážeme představit. I toto médium je samozřejmě využíváno pro reklamu.

Postupně byly založeny organizace a instituce, které u nás „zastřešují“ marketingovou komunikaci. Mezi ně patří např. Asociace komunikačních agentur, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Rada pro reklamu a další.

Na začátku 21. století můžeme jen odhadovat, co se bude psát o reklamě naší doby. S jistotou však můžeme říci, že čím tvrdší konkurenční boj na trhu je, tím ostřejší praktiky reklama používá. Protože je reklama mnohdy již na hraně etiky, nebo ji překračuje, rozhodla jsem se tomuto tématu věnovat svou práci.

2.3 Reklama v kontextu marketingu

Reklamou, neodmyslitelným fenoménem dnešního světa, se zabývá samostatný obor – marketing. Pod pojmem „marketing“ se často mylně rozumí právě jen reklama, propagace, průzkum trhu nebo jen prodej, případně všechny obchodní činnosti.

Z tohoto důvodu upřesňuji, že se jedná o komplexní metodu řízení firmy, na jejímž základě firma přizpůsobí svou činnost potřebám spotřebitele na trhu. Tím, že uspokojí jeho potřeby lépe než jiní, obtojí v náročném konkurenčním prostředí a může dosáhnout svého hlavního cíle, kterým je dlouhodobá ekonomická prosperita.²⁷

²⁵ Srov. VYSEKALOVÁ: op. cit., 34.

²⁶ Srov. KODÝTEK Pavel: Historie českého internetu, <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>, (26.9.2008).

²⁷ Srov. Marketing Management CIMA – A, Praha: Český institut pro marketing, 2007, lecke 1,1.

K tomu, aby mohla firma upravit svoji nabídku podle přání zákazníků, slouží marketingový mix, nazývaný „4 P“. Nástroji marketingového mixu jsou:²⁸

- politika produktu (product),
- cenová politika (price),
- distribuční politika (place) a
- politika marketingové komunikace (promotion).

Politika produktu

Mezi hlavní činnosti politiky produktu patří obměna výrobku nebo jeho nahrazení jiným, změna sortimentu, jiné balení apod. Kromě výrobku však může jít také o služby, zvýšení jejich kvality, image podniku, obchodní značku a další faktory, které u zákazníka rozhodují o tom, zda výrobek či služba uspokojí jeho očekávání.²⁹

Cenová politika

V rámci cenové politiky se rozhoduje o stanovení ceny či její úpravě, např. v důsledku rostoucí konkurence. Dále se zvažuje zavedení slev, možnosti nákupu na splátky aj.

Výše ceny se odvíjí zprv od nákladů podniku a zadruhé od poptávky na trhu. Cena souvisí také s cílovou skupinou, pro kterou je produkt určen. Zatímco ekonomicky uvažující zákazníci motivuje k nákupu nízká cena, jiní vyjadřují své sociální postavení či životní styl nákupem luxusního zboží za vysoké ceny.³⁰

Distribuční politika

Distribuční politika se zabývá využitím vhodných distribučních kanálů tak, aby byl výrobek dostupný spotřebiteli na různých prodejních místech, a určuje, jakým způsobem se bude produkt prodávat. Mezi další funkce distribučního systému patří skladování, kompletace zakoupeného zboží nebo poskytování servisu.³¹

Politika marketingové komunikace

Úlohou marketingové komunikace je především informovat o nabízeném produktu či službě, o jeho dostupnosti, případně ceně a přesvědčit spotřebitele o koupi. Důležité je

²⁸ Srov. tamtéž, lekce 2,8.

²⁹ Srov. tamtéž.

³⁰ Srov. tamtéž.

³¹ Srov. tamtéž.

zvolit správnou kombinaci různých komunikačních způsobů s cílem co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu, pro kterou jsou produkty nebo služby určeny.³²

Způsobů marketingové komunikace je několik.³³

- reklama (advertising),
- osobní prodej (personal sales),
- prodej (sales),
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direct marketing),
- sponzorství.

Reklama

Jedním ze způsobů marketingové komunikace je právě reklama, kterou jsme již definovali v kapitole 2.1 Vymezení pojmu reklamy.

Reklama nám umožňuje oslovit široké vrstvy potenciálních zákazníků. Jedná se většinou o krátkodobé reklamní kampaně, jejichž výhodou je výraznost sdělení a poměrně nízký náklad na jeden kontakt. Nevýhodou této komunikace je však určitá neosobnost a obtížné měření účinku.

Osobní prodej

Velmi efektivním prostředkem je osobní prodej, jehož základem je přímé setkání s potenciálním zákazníkem. Při tomto kontaktu se často k přesvědčení zákazníka využívá poznatků z psychologie. V přímém styku s klientem má prodávající možnost lépe zjistit jeho potřeby a přizpůsobit tomu svoji argumentaci.³⁴

Mezi formy osobního prodeje můžeme zahrnout obchodní jednání, prodávající agenty, maloobchodní síť, ale také např. veletrhy, výstavy či telemarketing.

Prodej

Obchod se však nemusí uskutečňovat pouze prostřednictvím osobního styku prodávajícího a kupujícího. Dnes se k obchodování využívají stále častěji moderní kanály, jako je například internet. Internetový obchod nabízí velký potenciál k uskutečnění prodeje, ale nelze přehlédnout jeho vlastní specifika. Kromě kvality nabízených služeb velmi záleží na jednoduchém a přehledném způsobu obsluhy obchodu. Vzhledem k tomu,

³² Srov. tamtéž.

³³ Srov. VYSEKALOVÁ: op. cit., 16.

³⁴ Srov. tamtéž 17.

že zde nedochází k přímému osobnímu kontaktu, je zapotřebí poskytnout kompletní informace o produktu.³⁵

Podpora prodeje

Pod termínem „podpora prodeje“ rozumíme širokou škálu různých nástrojů, jejichž cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele a přimět ho k nákupu. Může se jednat o spotřebitelské soutěže, dárky, slevy, vzorky apod.³⁶

Ačkoli jde ve většině případů pouze o krátkodobou stimulaci ke koupi produktu (na základě tohoto nástroje zpravidla nevzniká např. dlouhodobá preference značky), jedná se o nástroj v zásadě účinný.³⁷

Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli „public relations“ je součástí marketingové komunikace, která se dlouhodobě snaží vybudovat a udržovat image firmy a její pozitivní vztahy s veřejností. Mezi další, neméně důležité cíle patří posilování důvěryhodnosti podniku, vzdělávání veřejnosti nebo vyvolání jejího zájmu. Své cíle public relations naplňuje pomocí mnoha prostředků, jimiž jsou např. komunikace s médii (tiskové zprávy, tiskové konference), vlastní publikování článků nebo společenské akce pro obchodní partnery či zákazníky.³⁸

Přestože se nejedná o přímou reklamní komunikaci, práce s veřejností znamená z dlouhodobého hlediska pro podnik nezanedbatelnou podporu prodeje.

Přímý marketing

Přímý marketing je takový typ marketingové komunikace, který je charakteristický právě přímým kontaktem mezi firmou (prodejcem) a zákazníkem (kupujícím). Děje se tak prostřednictvím personalizovaných direct mailových zásilek (dopisů), telemarketingu, ale i různých neadresných materiálů, např. katalogů a letáků.

Princip direct marketingu spočívá v práci s databázemi klientů či potenciálních klientů a jejich segmentaci neboli třídění do nejrůznějších skupin. Daná skupina klientů je poté oslovena konkrétní nabídkou, která co nejpřesněji odpovídá jejím potřebám.³⁹

³⁵ Srov. PLEYER Jan: Elektronický obchod, <http://www.pleyer.cz/diplomka/prace-html/diplomka6.html>, (11.10.2008).

³⁶ Srov. VYSEKALOVÁ: op. cit., 17.

³⁷ Srov. KOTLER: op. cit., 630.

³⁸ Srov. VYSEKALOVÁ: op. cit., 18.

³⁹ Srov. tamtéž.

Účinnost přímého marketingu může být díky přesnému zacílení na vybranou skupinu klientů velmi vysoká. Na rozdíl od reklamy je např. výhodou možnost měřit úspěšnost direct marketingových akcí.

Sponzorství

Poskytne-li firma peněžitý nebo nepeněžitý dar, za který dostává protislužbu – nejčastěji reklamu, jde o poslední jmenovanou formu marketingové komunikace, sponzorství. Nejčastěji sponzorovanými oblastmi jsou v současné době sport, kultura, věda, sociální a humanitární organizace.⁴⁰

Profit sponzora představuje např. známost značky, image a příznivá pověst firmy.

V této kapitole jsme se seznámili s pozicí reklamy v kontextu marketingu a s jejími „sestrami“ – ostatními formami marketingové komunikace. Nadále se již budeme věnovat pouze reklamě.

2.4 Základní rysy reklamy

V následujících kapitolách detailněji přiblížím základní rysy reklamy. Budeme se zabývat funkcemi reklamy, popíšeme si strategické cíle a využívané techniky a nakonec se budeme věnovat komunikačním aspektům propagace.

2.4.1 Funkce reklamy

V úvodní kapitole „Vymezení pojmu reklamy“ jsem uvedla několik definic reklamy. Nyní si na základě publikace E. Novakové blíže stanovíme její základní znaky:⁴¹

- 1) Reklama má přesvědčovací a informační funkci. Cílem je nejen poskytnout zákazníkovi informace o určitém zboží nebo službě, ale přesvědčit ho o výhodnosti předložené nabídky tak, aby ji akceptoval.
- 2) Smyslem reklamy je najít uživatele zboží či služeb.
- 3) Reklama působí skrze různá komunikační média.

⁴⁰ Srov. tamtéž 20.

⁴¹ Srov. NOVAKOVÁ: op. cit., 14.

Funkce reklamy můžeme doplnit o definici J. R. Dominicka, který říká, že základní funkce reklamy jsou čtyři:⁴²

1) Obchodní

Prostřednictvím reklamy může firma naplnit svůj cíl, tj. prodat výrobky nebo služby.

2) Edukační

Společnost je informována o nových výrobcích a službách či jejich inovacích a způsobu jejich využití.

3) Ekonomická

Díky vlivu reklamy na konkurenční prostředí může docházet k většímu soupeření firem, a tím ke zlepšování kvality, nebo např. ke snižování cen výrobků a služeb.

4) Sociální

Reklama má dopad také na sociální oblast. Zvýšení prodeje vede k větší produktivitě podniku, což může mít za následek zvýšení zaměstnanosti. Na straně spotřebitele se může projevit zlepšení životní úrovně.

Ve světě zahlceném informacemi bychom se o novém zboží nebo službách mnohdy ani nedozvěděli, proto je primárním smyslem reklamy informovat spotřebitele. Informování veřejnosti však nestačí firmám, které potřebují naplnit své cíle. Je tedy zapotřebí vzbudit v zákazníkovi potřebu a přesvědčit ho k nákupu, nejlépe opakovanému. Smyslem reklamy je tedy rovněž podpora věrnosti značce a udržení loajality zákazníka.

2.4.2 Strategické cíle a metody reklamy

Zadavatelé reklamního sdělení si stanovují cíle, kterých chtějí pomocí reklamy dosáhnout. Tyto strategické cíle reklamy mohou zákazníka ovlivňovat v různé míře. V. Šiler je řadí dle sílící intenzity následovně:

- „Informace,
- prezentace,
- atraktace (upoutání pozornosti),
- public relations, image, goodwill (pěstování dobrého jména firmy),
- motivace (podněcování),
- probouzení zájmu, vzbuzování potřeb,
- agitace, aktivace,

⁴² Srov. DOMINICK: op. cit., 377.

- ovlivňování individuálního chování,
- propagace, propaganda,
- identifikace zákazníka se zbožím, značkou, firmou, spotřebními návyky, slavnými osobnostmi, ideály, vzory,
- ideologie, ideologizace, ovlivňování veřejného mínění,
- ovládání, řízení sociálního chování,
- masová manipulace.⁴³

Cíle se liší rovněž podle toho, zda jde o reklamu v komerční oblasti či oblasti mimoekonomické. Tyto dva typy reklamy mají zásadně odlišný primární cíl. Zatímco v komerčním prostředí jde nejčastěji o zvýšení prodeje produktu nebo zvýšení povědomí o značce, tedy o vytvoření zisku, v mimoekonomické sféře je primárním cílem prosazení určité myšlenky, idey, programu nebo vzoru chování apod. Příkladem je vzdělávací, výchovná, charitativní nebo také politická činnost.⁴⁴

Podle strategického cíle reklamy jsou voleny odpovídající metody a techniky. Vladimír Šiler uvádí rovněž gradaci metod:⁴⁵

- racionální, logická argumentace,
- logická argumentace doplňovaná emocionální argumentací, působení na více smyslů současně,
- provokativní působení na více smyslů, fascinace,
- působení na city, vzbuzování důvěry u zákazníka,
- výrazné působení na city, pudy a další nevědomé struktury psychiky, využívání znalostí psychologie,
- apelování, autoritativní výzvy, využívání rétorických postupů,
- využívání skrytých psychických mechanismů, apelování na touhy, strach, závist,
- využívání rétorických triků, eristická dialektika,⁴⁶ zejména metoda reflektoru – zvýraznění lži, potlačení pravdy,
- využití znalostí struktur myšlení a jazyka, symbolů, metafor,

⁴³ ŠILER: op. cit., 2.

⁴⁴ Srov. KRÍŽEK: op. cit., 96.

⁴⁵ Srov. ŠILER: op. cit., 3.

⁴⁶ Eristická dialektika je umění disputace, která je vedena tak, aby se účastník ocitl vždy v právu (dovolenými i nedovolenými prostředky, tj. bez ohledu na pravdivost prosazovaného tvrzení či správnost argumentace). Srov. SCHOPENHAUER Arthur: Eristická dialektika, Praha: Nakladatelství EN, 1991, 7.

- využití znalostí etologických mechanismů (= vzorců chování),
- využití znalostí teorie hodnot, apelování na základní hodnoty a potřeby,
- využití znalostí filosofie, sociální psychologie, sociologie, politologie, využití mechanismu „zapojování“ člověka, mechanismů persuace a autopersuace (přesvědčování a sebepřesvědčování)
- indoktrinace, využívání svatých citů, mravního uvědomění,
- mentální programování (psychokyberneze, sociokyberneze), využití znalostí dramiky – modelování chování,
- využití znalostí davového jednání, mechanismů adaptace, přizpůsobivosti, stádního instinktu.

Výše popsané cíle a metody, které reklama využívá, jsou pouze příklady; v praxi existuje nespočet jejich kombinací. Přesto nám však mohou posloužit k tomu, abychom si uvědomili, jak mocná může reklama být a čeho může při zneužití výsledně dosáhnout.

2.4.3 Komunikační aspekty reklamy

Reklama představuje specifický způsob komunikace mezi zadavatelem, firmou a zákazníkem. Ve většině případů se jedná o jednostrannou komunikaci, která využívá různých hromadných sdělovacích prostředků. Komunikačními aspekty propagační práce se budeme zabývat v této kapitole.

Kompozice reklamního sdělení – AIDA

Model známý pod zkratkou AIDA vznikl na konci 19. století v USA. Posloupností písmen vyjadřuje jednotlivé fáze působení reklamy na příjemce:⁴⁷

Attention = pozornost

Interest = zájem

Desire = přání

Action = činnost

Aby byla reklama účinná, musí nejprve vzbudit pozornost zákazníka natolik, aby si ji přečetl. Bezprostředně poté je rozhodující, zda sdělení udrží adresátův zájem a vyvolá v něm takovou touhu po výrobku či službě, která ho přiměje k nákupu.

⁴⁷ Srov. ČMEJRKOVÁ Světla: Reklama v češtině, čeština v reklamě, Praha: LEDA, s.r.o., 2000, 20.

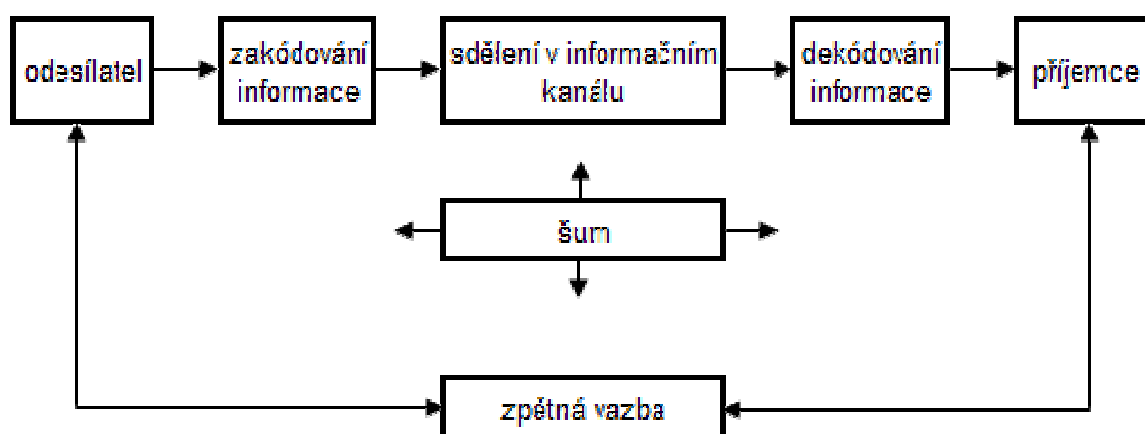
Vedle modelu AIDA existuje ještě méně známá varianta ADAM – attention, desire, action a memory – která po koupi produktu klade důraz na moment paměti. Přáním každého subjektu na trhu totiž je, aby mu spotřebitel zachoval přízeň i v budoucnosti.⁴⁸

Reklamní komunikační proces

Principem každé komunikace je výměna informace mezi odesílatelem a příjemcem. Stejně tomu je i u reklamy. Jak už jsme ovšem řekli, reklama je zpravidla výhradně proces jednostranné komunikace.

Do komunikačního procesu vstupují tyto jednotlivé prvky:

Obr. 1: Průběh komunikačního procesu⁴⁹



Odesílatel a příjemce jsou hlavními účastníky komunikace. Odesílatel musí přesně vědět, co chce sdělit, jaké cílové skupině adresátů a čeho chce dosáhnout. Svou informaci zakóduje takovým způsobem, jakým předpokládá, že ji bude dekódovat příjemce. Soulad procesu zakódování na straně odesílatele a dekódování na straně adresáta je důležitý proto, aby byla zpráva účinná.⁵⁰

Výběr komunikačního kanálu závisí na cíli odesílatele. Každé médium má své technické parametry a zasahuje různou skupinu recipientů; např. časopis oslovuje odlišnou a obvykle menší skupinu lidí než televize.⁵¹

⁴⁸ Srov. tamtéž.

⁴⁹ Srov. KOTLER: op. cit., 613.

⁵⁰ Srov. tamtéž 614.

⁵¹ Srov. tamtéž.

Nežádoucím prvkem v procesu komunikace je šum, který má za následek komunikační zkreslení. Šumem může být cokoli, co brání efektivnosti komunikace, např. odesílatel a příjemce nejsou naladěni „na stejnou vlnu“ a dochází k nepochopení sdělení.⁵²

Komunikační média

Jakýkoli sdělovací prostředek, který může zprostředkovat informaci, je zpravidla vhodný rovněž jako komunikační kanál pro reklamu. Novaková uvádí, že „z hlediska reklamní komunikace se médiu rozumí televize, rozhlas, internet, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky.“⁵³

Pro reklamu však bývají využity i další prostředky, které mohou přenášet informace, např. billboardy, různé reklamní dárkové předměty (deštníky, tašky, tužky), samolepky, balony s nápisy, stěny domů pomalované reklamou, reklamy v kinech, na videokazetách, rozšiřovaných prostřednictvím videopůjčoven, „chodící reklamy“, poštovní zásilky apod.⁵⁴

Termín „komunikační média“ je tedy velmi široký a v dnešní době jsme svědky toho, že nás reklama díky škále možných nosičů obklopuje opravdu všude.

V této kapitole jsem uvedla do problematiky reklamy a popsala jsem její základní rysy. Výklad není komplexní, ale z hlediska zaměření mé práce ho považuji za dostačující.

⁵² Srov. tamtéž.

⁵³ NOVAKOVÁ: op. cit., 15.

⁵⁴ Srov. tamtéž 16.

3. TEOLOGICKÁ ETIKA

Cílem této kapitoly je představit některá základní témata teologické etiky a vysvětlit její závaznost pro všechny lidi, nejen pro křesťany.

3.1 Úvod do etiky

Pojem „etika“ je odvozen z řeckého slova „ethos“ = zvyk, obyčej, mravy. Etikou jako teorií morálky se zabývali již řečtí filozofové, především Sokrates, Platón nebo Aristoteles.

Označení ethos se původně používalo pro mravní chování, které se řídilo místními zvyklostmi a konvencemi. Sokrates však dal slovu ethos brzy jiný význam, neboť místo pouze navyklého chování začal tímto pojmem označovat jednání člověka na základě jeho vlastního rozumového poznání a v souladu s jeho smýšlením.⁵⁵

Etika je tedy věda o mravnosti, která leží na průsečíku filozofie, teologie, psychologie a antropologie. Filozofická i teologická etika se částečně překrývají, i když cíl a nástroj (rozum a víra) se liší.⁵⁶

Filozofická etika zkoumá lidské jednání z hlediska filozoficky zdůvodňovaných mravních skutečností, od nichž odvozuje etické normy. Na rozdíl od ní teologická etika odvozuje normy mravního jednání z Božího Zjevení (dosvědčeného v církvi) a z Bohem přislíbené spásy pro člověka.⁵⁷

U filozofické i teologické etiky můžeme v průběhu dějin sledovat několik různých etických směrů, které jsou vždy závislé na příslušné filozofii člověka.⁵⁸ Rozsah této práce nám však neumožňuje se jednotlivými směry zabývat.

3.2 Člověk a jeho smysl

Proč se vlastně zabývat mravním jednáním člověka? Rakouský filosof Emerich Coreth napsal: „Člověk je svou podstatou volán k tomu, aby rozlišoval dobro a zlo, a to je smyslem jeho života.“⁵⁹ Začněme proto u samé podstaty lidského tvora. Základní biblickou výpověď o člověku nalezneme v knize Genesis: „Bůh stvořil člověka, aby byl jeho

⁵⁵ Srov. RICH Arthur: Etika hospodářství, sv. 1, Praha: ISE, 1994, 15.

⁵⁶ Srov. SKOBLÍK Jiří: Přehled křesťanské etiky, Praha: Nakladatelství Karolinum, 1997, 20.

⁵⁷ Srov. RAHNER Karl, VORGRIMLER Herbert: Teologický slovník, Praha: Zvon, 1996, 83.

⁵⁸ Srov. SKOBLÍK: op. cit., 18.

⁵⁹ CORETH Emerich: Co je člověk?, Praha: Zvon, 1994, 128.

obrazem, stvořil ho, aby byl obrazem Božím, jako muže a ženu je stvořil“.⁶⁰ Znamená to, že člověk vychází zvláštním způsobem z Boha a k němu také směřuje. Podíl na věčném Božím království je skutečným cílem člověka a rozlišování mezi dobrem a zlem mu pomáhá na pozemské cestě k Bohu, jedinému a největšímu Dobru.

3.3 Mravní zodpovědnost

Podobnost člověka Bohu ho volá k mravní zodpovědnosti před Bohem jako původem a cílem každého člověka. Před lidským tvorem na základě této skutečnosti vyvstává základní etická otázka, kterou pokládá jeden muž v evangeliu Ježíšovi: „Mistře dobrý, co mám dělat, abych měl podíl na věčném životě?“⁶¹ Ježíš na tuto otázku odpovídá, aby muž dodržoval přikázání.⁶²

3.4 Přirozený mravní zákon

Člověk dostal od Stvořitele racionální řád, kterým má řídit a usměrňovat svůj život.⁶³ Jde o přirozený mravní zákon, který se vztahuje na „přirozenost lidské osoby“ jako jednoty duše a těla. Jan Pavel II. v encyklice *Veritatis Splendor* říká, že „přirozený morální zákon vyjadřuje a předepisuje cíle, práva a povinnosti, jež se zakládají na tělesné a duchovní přirozenosti lidské osoby.“⁶⁴ Mravním úkolem člověka je jednat podle tohoto zákona rozumu a zároveň brát zřetel na přirozenost lidské osoby. Tak je přirozený mravní zákon zdrojem i měřítkem mravního jednání současně.⁶⁵

Protože Bůh otiskl přirozený zákon do srdce každého člověka a zakotvil ho v jeho rozumu, každý ho objevuje sám v sobě. Katechismus katolické církve navíc o zákonu přirozenosti učí, že vyjadřuje důstojnost lidské osoby, má univerzální platnost a zavazuje všechny lidi stejným způsobem.⁶⁶

Z přirozeného zákona vyplývá, že se člověk musí snažit jednat tak, aby jeho chování bylo v souladu se základní orientací našeho lidského bytí, tzn. čím většího souladu v našem jednání dosáhneme, tím více bude odpovídat našemu lidství.⁶⁷

⁶⁰ Gn 1,27.

⁶¹ Mk 10,17.

⁶² Srov. Mk 10,19.

⁶³ Srov. JAN PAVEL II.: O základech morálního učení církve *Veritatis splendor*, Praha: Zvon, 1994, čl. 50.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Srov. *Život z víry*. Překlad 2. dílu katolického katechismu pro dospělé, druhé vydání, České Budějovice: Teologická fakulta Jihočeské univerzity, 2005, 73.

⁶⁶ Srov. Katechismus katolické církve, Praha: Zvon, 1995, čl. 1956.

⁶⁷ Srov. *Život z víry*: op. cit., 74.

V tomto pohledu a snažení jsou křesťané zajedno se všemi lidmi, kteří usilují o humanizaci světa. Je důležité si uvědomit, že pojícím prvkem je zde rozum, a pokud je něco z hlediska rozumu považováno za závaznou normu, je třeba to bezpodmínečně naplňovat.⁶⁸

Tento nárok platí stejně pro nevěřící i pro věřící. Takováto norma nás zavazuje ve svědomí, o němž bude řeč později.

Přirozený mravní zákon, podle kterého máme konat dobro a vyvarovat se zla, mohou rozpoznat všichni lidé. To se týká i pravidel, která jsou od pevného základu přirozeného zákona odvozena jako jeho aplikace. Církev si je však vědoma, že ve skutečnosti nevnímají příkazy přirozeného zákona všichni lidé jasně a bezprostředně.⁶⁹ Katechismus katolické církve proto uvádí „V současné situaci má hříšné lidstvo zapotřebí milosti a zjevení, aby mohli všichni a bez obtíží, s pevnou jistotou a bez jakéhokoli přimísení omylu poznat náboženské a mravní pravdy.“⁷⁰

Musíme podotknout, že zachovávání přirozeného mravního zákona s sebou nese velkou rozmanitost. Už kvůli principu, že naše porozumění přirozenému zákonu vychází z poznání věd, musí se jeho dodržování v průběhu dějin lišit. Přirozený zákon může vyžadovat přizpůsobení nejen podle doby, ale také podle místa, okolností a nejrůznějších životních podmínek. I přes tyto nevyhnutelné rozdíly však zůstává společnou zásadou všech lidí.⁷¹

Katechismus katolické církve v článku 1958 dále říká, že přirozený zákon je neměnný a podstata jeho pravidel stále platí.⁷² Problematika stálé platnosti přirozeného zákona je předmětem současné diskuze, stejně jako všeobecná platnost jeho principů a norem. Dle Jiřího Skoblíka roste názor, že „obsahem přirozeného zákona jsou pouze nejvšeobecnější (a proto v jejich univerzální a nezměnitelné platnosti nenapadnutelné) principy, jako je zásada ‘konej dobro, nekonej zlo’“.⁷³ Zda je tato redukce přirozeného zákona správná či nikoli, zůstává otevřenou otázkou.

Na závěr této subkapitoly zdůrazňuji, že mravní pokyny, které jsou obsažené ve zjevení, nejsou určeny pouze věřícím, ale obracejí se svou podstatou ke všem lidem. Pokud jde např. o lidi nevěřící, kteří konají dobro, dávají tím najevo, že mají zákon přirozenosti ve svém svědomí.

⁶⁸ Srov. tamtéž.

⁶⁹ Srov. KKC, čl. 1960.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Srov. tamtéž, čl. 1957.

⁷² Srov. tamtéž, čl. 1958.

⁷³ SKOBLÍK: op. cit., 69.

3.5 Dekalog a Kristovo Horské kázání

Kromě racionálního řádu, který Bůh vtiskl do našich srdcí a máme ho každý sám v sobě objevovat, zjevil Bůh lidu Desatero. To proto, že člověk zasažený hříchem nedokázal rozlišovat jeho zásady ve svém srdci.⁷⁴

Pro správné pochopení základní a stále respektované etické normy, kterou je Desatero, považují za nutné připomenout biblický kontext. Dříve než totiž Bůh zjeví člověku příkazy (lépe řečeno ukazatele na cestu pouští), sděluje mu nejprve radostné poselství, neboli co On sám učinil pro člověka. V úvodní větě Dekalogu „já jsem Hospodin, tvůj Bůh; já jsem tě vyvedl z egyptské země, z domu otroctví“⁷⁵ Bůh zjevuje svou náklonnost a věrnost lidu příslibem spásy a dokazuje ji svým činem. Teprve z příslibu Boží záchrany vyvěrá mravní imperativ.⁷⁶ Jak výstižně říká Bernhard Häring, „z toho vyplývá, že Bůh má na podkladě nového titulu právo na to, aby mu Izrael věnoval celou svou lásku a věrnost.“⁷⁷ Bůh projevil Izraeli velký div své lásky, a proto musí národ brát jeho lásku vážně.

Dekalog musíme chápat jako Boží dar, kterým Bůh zjevil člověku podstatu a smysl mravního života. Proti námitkám, že příkazy zužují (omezují) svobodu člověka, je třeba říci, že pravý opak je pravdou. Tím, že Boží přikázání chrání lidské hodnoty a dobra bez ohledu na místo a čas, zajišťují nám prostor svobody, který potřebujeme k životu. V těchto mravních požadavcích jsou zahrnuty základní hodnoty lidského života a soužití, které mají nadčasovou platnost. Pokud v dnešní společnosti hrozí některým základním hodnotám ztráta závaznosti, právě pak dochází ke skutečnému ohrožení svobody člověka.⁷⁸

Můžeme tedy říci, že nám Desatero ukládá jak základní zásady mravního jednání, tak zároveň nepřímo vymezuje i základní životní práva. Základní povinnosti vyplývající z Dekalogu jsou rozděleny do dvou skupin. První tři přikázání se vztahují především na lásku k Bohu, dalším sedm se týká lásky k bližnímu. Tyto dvě desky (tradičně se, že na první desce Bůh zjevil přikázání lásky ke Stvořiteli a na druhé přikázání lásky k bližnímu) tvoří nedělitelný celek. Každé přikázání podmiňuje všechna ostatní a vytváří tak s nimi vzájemnou jednotu. Přestoupením jednoho z přikázání se člověk dopouští porušení všech ostatních. To dokazuje List Jakubův, který říká: „Kdo by totiž zachoval celý zákon, a jen v jednom přikázání klopýtl, provinil se proti všem.“⁷⁹ A dále vysvětluje: „Vždyť ten, kdo

⁷⁴ Srov. KKC, čl. 1981.

⁷⁵ Ex 20,2.

⁷⁶ Život z víry: op. cit., 37.

⁷⁷ HÄRING Bernhard: Lásky je víc než přikázání, Praha: Ústřední církevní nakladatelství, 1971, 42.

⁷⁸ Život z víry: op. cit., 109.

⁷⁹ Jk 2,10.

řekl: „Nezcižiložíš“, řekl také „Nezabiješ“. Jestliže nezcižiložíš, ale zabíjíš, přestupuješ zákon.“⁸⁰

Není náhodou, že všechny příkazy Dekalogu jsou zaznamenány v první osobě, např. „Já jsem Hospodin...“,⁸¹ a jsou směřovány k jiné osobě, např. „Nebudeš mít jiného boha mimo mne“.⁸² Tím je zdůrazněna forma smlouvy a dialogu mezi Bohem a člověkem. Boží přikázání tak dostávají prostřednictvím smlouvy svůj pravý význam. Z formy sdělení Desatera také vyplývá, že Bůh sděluje svou vůli nejen celému lidu, ale také každému jedinci zvlášť.⁸³

Dekalog, který byl lidu zjeven ve Starém zákoně, se však musí vysvětlovat ve světle přikázání lásky, které nám zprostředkoval Ježíš Kristus. Starý zákon je totiž předzvěstí Nového a Kristus ho také v Novém zákoně naplňuje. Oba dva zákony dohromady tvoří jednotu skutečného Božího slova a navzájem se osvětlují.

V tomto smyslu je třeba chápat Desatero „jen jako první zasvitnutí Boží nádhery“,⁸⁴ protože ještě není dokonalé. Seznamuje nás s pravidly mravního jednání, ale stále z nás nemůže sejmut vinu (hřích).⁸⁵ Teprve Nový zákon je považován za dokonalou podobu přirozeného a zjeveného Božího slova zde na zemi. Proto Haring považuje Ježíšovo Horské kázání⁸⁶ za jasnější světlo, v němž můžeme zřetelněji vidět skrytý lesk Desatera.⁸⁷

Katechismus katolické církve o Ježíšově evangeliu říká, že „naplňuje, překonává a přivádí k dokonalosti Starý zákon“,⁸⁸ a to právě tím, že naplňuje přísliby nebeského království obsažené ve Starém zákoně prostřednictvím blahoslavenství a navíc zdokonaluje jeho přikázání nápravou původu jednání, jakým je srdce.⁸⁹

Kristus se také sám k platnosti Desatera vyjádřil v Matoušově evangeliu: „Nepřišel jsem Zákon zrušit, ale naplnit.“⁹⁰ Z toho je zřejmé, že příchodem Krista neztrácí Dekalog svou platnost, ale Ježíš naopak pravidla Desatera jako základní charty mravního jednání předpokládá a staví na něm své morální pokyny. Proto mravní hodnota ani závaznost

⁸⁰ Jk 2,11.

⁸¹ Ex 20,2.

⁸² Ex 20,3.

⁸³ Srov. KKC, čl. 2063.

⁸⁴ HÄRING: op. cit., 41.

⁸⁵ Srov. KKC, čl. 1963.

⁸⁶ Srov. Mt 5,1–7,29.

⁸⁷ Srov. HÄRING: op. cit., 41.

⁸⁸ KKC, čl. 1984.

⁸⁹ Srov. tamtéž.

⁹⁰ Mt 5,17.

Dekalogu není nikterak oslabena. Díky hlásání Božího království mají mravní výzvy nové zdůvodnění a definitivní platnost.⁹¹

Ježíšovou smrtí na kříži a jeho zmrtvýchvstáním otevřel Bůh své království celému lidstvu, nikoli jen věřícím. Z tohoto osvobozujícího pojetí Božího království vyplývá výzva k mravnímu jednání. Od člověka se očekává snaha poznat Boží vůli, kterou si osvojí, a bude dělat vše pro to, aby se Boží království realizovalo. To vyžaduje, aby byl člověk schopen se v dané době a v různých okolnostech samostatně rozhodovat. Záleží totiž na lidské svobodné vůli, neboť Boží království se nevnučuje ani nezbavuje člověka potřebného úsilí a námahy.⁹²

S Božím královstvím Ježíš spojuje v Horském kázání svá blahoslavenství, která jsou středem této jeho řeči. Právě v nich Kristus vychází z příslibení, která dal Bůh vyvolenému lidu už od Abraháma. Tato příslibení jsou zde dovedena k dokonalosti tím, že se již neorientují pouze na pozemské statky, ale na nebeské království.⁹³

Blahoslavenství také probouzejí v člověku naději, že příslibených dober nebude užívat až jednou při završení Božího království, ale může je zakoušet již zde na zemi, pokud následuje Krista. Např. útěcha „plačících“ platí již v přítomném okamžiku.⁹⁴

Další velmi důležitou součástí Horského kázání jsou tzv. antiteze, jež najdeme v Mt 5,20–48. Pomocí uvedených protikladů jednání zde Ježíš zdůrazňuje bezvýhradný požadavek lásky k Bohu a lásky k bližnímu. Např. „Slyšeli jste, že bylo řečeno: ‘Milovati budeš bližního svého a nenávidět nepřítelů svého.’ Já však vám pravím: Milujte své nepřátele a modlete se za ty, kdo vás pronásledují...“⁹⁵

Dvojí přikázání lásky k Bohu a k bližnímu je hlavním poselstvím Kristovy Horské řeči. Přikázání lásky k Bohu je postaveno na stejnou rovinu jako přikázání lásky k bližnímu, neboť láska k Bohu se projevuje a osvědčuje právě láskou k bližnímu. Již zmíněný požadavek milovat i nepřítelů nám ukazuje, jak daleko má láska k bližnímu jít.

Z Horského kázání známe i tzv. zlaté pravidlo, které nás učí, jak máme prakticky lásku k bližnímu realizovat. „Jak byste chtěli, aby lidé jednali s vámi, tak vy ve všem jednejte s nimi; v tom je celý Zákon i Proroci.“⁹⁶ Pravidlo vychází ze skutečnosti, že má člověk přirozený cit pro lásku k sobě samému a podle ní má jednat s bližními.

V průběhu dějin se ukazuje, jak je obtížné řídit se Kristovými požadavky obsaženými v Horské řeči v konkrétních životních situacích. Některé výklady mají trvalou

⁹¹ Srov. Život z víry: op. cit., 28.

⁹² Srov. Život z víry: op. cit., 29.

⁹³ Srov. KKC, čl. 1716.

⁹⁴ Srov. Život z víry: op. cit., 32.

⁹⁵ Mt 5,43-44.

⁹⁶ Mt 7,12.

snahu tyto požadavky relativizovat, jiné se dokonce uchylují až k utopiím. Ježíš chce v protikladu k těmto extrémům obrazem Božího království povzbudit srdce člověka, aby svět mohl dojít ke svému vlastnímu cíli. Učí lidského tvora neutíkat před problémy a požadavky doby a naopak jej nabádá, aby si nedostatky doby uvědomoval, nebagatelizoval je a ani před nimi nerezignoval. Horské kázání je pro lidstvo trvalým úkolem, který je třeba naplňovat, přestože jsou jeho zásady mnohými považovány za „nadměrné“ a „zarážející“.⁹⁷

Radikální Ježíšovy požadavky jsou výzvou i lidem nevěřícím, kteří se snaží prosazovat „humánní“ etiku a jde jim o společné blaho všech.⁹⁸

Tak jako ve Starém zákoně nejdříve Bůh dává příslib spásy a teprve potom zjevuje Desatero, v Novém zákoně Ježíš hlásá osvobozující Boží království, které přichází s ním a vyzývá k následování Boží lásky a milosrdenství.

Přikázání lásky, které spojuje lásku k Bohu a lásku k bližnímu, je souhrnem křesťanské etiky. Oporou lásky k bližnímu je láska k Bohu, a láska k Bohu se musí nutně projevovat láskou k bližnímu.⁹⁹

3.6 Láska je víc než přikázání

Nyní je na místě zamyslet se nad otázkou, zda lze za mravní považovat takové jednání člověka, který dodržuje příkazy a přikázání pouze pro ně samé. Odpověď nalezneme už v názvu knihy Bernharda Häringa „Láska je víc než přikázání“.¹⁰⁰

Autor díla si je vědom, že lásku není možné nařídít jako nějaký jiný úkon, ale zároveň je zřejmé, že ji Bůh skutečně nařizuje (viz již zmíněné Horské kázání). Avšak pochopit vlastní smysl Božího přikázání lásky nelze bez toho, aniž bychom si uvědomili, že Bůh nejdříve miloval nás, nikoli my jeho. Kromě toho nám Bůh lásku jen neslabil, ale neustále nám ji prokazuje.¹⁰¹

Na tomto základě je hloubka přikázání lásky založena. Vidíme tedy, že jde o něco mnohem většího než o pouhé přikázání. Häring shrnuje slovy „Láska je zcela osobní výzva pro svobodného člověka, skutečné přikázání pro něho. Ale nejprve je nabídkou.“¹⁰² Myslí tím samozřejmě nabídku od Krista.

⁹⁷ Srov. Život z víry: op. cit., 33.

⁹⁸ Srov. tamtéž.

⁹⁹ Srov. tamtéž 37.

¹⁰⁰ HÄRING: op. cit.

¹⁰¹ Srov. tamtéž 40.

¹⁰² Srov. tamtéž.

Odpověď můžeme hledat také v Písmu. Např. v Matoušově evangeliu v Horské řeči Kristus zdůrazňuje čistotu úmyslu při konání dobrých skutků. „Varujte se konat skutky spravedlnosti před lidmi, jim na odiv; jinak nemáte odměnu u svého Otce v nebesích. Když prokazuješ dobrodiní, nechtěj budít pozornost, jako činí pokrytci (...). Když ty prokazuješ dobrodiní, ať neví tvá levice, co činí pravice, aby tvé dobrodiní zůstalo skryto, a tvůj Otec, který vidí, co je skryto, ti odplatí.“¹⁰³ Znamená to, že pokud je cílem jednání člověka jeho vlastní čest a ješitost, jde o jistý způsob modloslužby.

Člověk se tedy nemá snažit jednat mravně jen proto, aby „slepě“ naplnil přikázání a dosáhl svého cíle. Takové účelové naplňování přikázání nelze považovat za morální. Motivem správného morálního jednání má být především láska k Bohu a k bližnímu. Přikázání totiž nemůže osobní vztah k Bohu a k člověku nahradit.

3.7 Svoboda

Pojem „svoboda“ se běžně používá v mnoha různých kontextech. Proto je nutné vymezit jeho význam pro tuto práci.

V knize Sirachovcově se nachází výrok o svobodě: „On sám na počátku stvořil člověka a ponechal mu možnost vlastního rozhodování.“¹⁰⁴ Z této věty vyplývá, že Bůh stvořil člověka jako bytost vybavenou rozumem, která má schopnost řídit své skutky.

Katolická církev definuje svobodu také ve svém katechismu: „Svoboda je mohutnost, zakořeněná v rozumu a ve vůli jednat nebo nejednat, udělat to či ono a tak sama od sebe konat vědomé skutky. Díky svobodné vůli rozhoduje každý sám o sobě. Svoboda je v člověku silou umožňující růst a zrání v pravdě a dobru.“¹⁰⁵

Svoboda je jedním z hlavních témat etiky, protože je základem mravní důstojnosti člověka. Jejím projevem je právě lidské mravní jednání, což znamená, že pouze na základě svobodného rozhodování je možné plnit mravní požadavky.

Pokud je člověk bytostí schopnou svobodně se rozhodovat, nemůžeme jeho jednání považovat za pouhou hříčku osudu; svobodu totiž prožívá u zrodu každého svého mravního činu. Podle Jiřího Skoblíka jde o čin, pro který se dotyčný vědomě rozhodne, je jeho pánem a vykoná ho zcela dobrovolně.¹⁰⁶

U svobody však musíme rozlišovat, zda se jedná o vnější prostor pro jednání člověka, jehož možnosti pro uskutečnění mravního úkonu jsou dány vnějšími podmínkami.

¹⁰³ Mt 6,1-4.

¹⁰⁴ Sír 15,14.

¹⁰⁵ KKC, čl. 1731.

¹⁰⁶ Srov. SKOBLÍK: op. cit., 58.

Pak jde o svobodu jednání. Svoboda se ale také projevuje ve vnitřním (psychickém) prostoru člověka, tj. ve schopnosti člověka klást si cíle a pomocí rozumu hledat cesty k jejich uskutečnění. Tato svoboda je svobodou rozhodování.¹⁰⁷

Oba výše uvedené druhy svobody mohou být podmíněny nejrůznějšími způsoby. Svoboda jednat může být omezena, případně znemožněna násilím, afekty (např. ochromujícím strachem), zdravotními poruchami, nebo biosociálními vlivy (např. výchovou, prostředím, ve kterém člověk vyrůstá, věkem, pohlavím, zvyky, ale i veřejným míněním nebo právním řádem společnosti). Svobodu rozhodovat může naproti tomu podmiňovat např. nepozornost nebo nevědomost.¹⁰⁸

Omezení svobody je velmi důležité z hlediska mravní hodnoty lidského jednání. V křesťanské etice platí, že pokud byl člověk ve své svobodě omezen, může být přičitatelnost a odpovědnost za dané jednání snížena, nebo dokonce potlačena. Zodpovědnost neseme teprve za svobodně učiněné skutky. Zde je např. markantní rozdíl mezi křesťanskou etikou, která nezaviněnou nevědomost omlouvá, a právním systémem.

Pro opravdovou svobodu je charakteristické, že spočívá v dobru, kterým je Bůh. Jiří Skoblík uvádí, že ke skutečné svobodě volba rozhodnout se pro zlo ani nepatří, protože pokud by tomu tak bylo, byl by sám Bůh nesvobodný.¹⁰⁹ Volba zla je tedy jakýmsi výpadkem skutečné svobody, k němuž dochází v rámci mylnosti lidského rozumu, a vede „k otroctví hříchu“. Člověk bude mít možnost volby mezi dobrem a zlem, dokud nebude jeho svoboda definitivně zakotvena v Bohu. Avšak čím více se bude snažit konat dobro, tím více bude svobodným.¹¹⁰ Opravdová svoboda jako volba dobra člověka nikterak neomezuje, neboť k dobru – Bohu svou podstatou směřuje.

Člověk byl stvořen k životu ve společenství, a proto svobodu podstatně zakouší právě ve vztahu k druhým lidem. Vzhledem k tomu, že právo na svobodu patří k důstojnosti každého člověka, musí se lidé navzájem respektovat. Svoboda jednoho člověka končí tam, kde začíná svoboda druhého – jeho láska, důstojnost a práva. I zde můžeme navíc připomenout již zmíněné „zlaté pravidlo“.

Shrnuto na závěr, člověk je rozumová bytost, která ve svědomí zakouší, že má konat dobro a vyvarovat se zla. Je schopna se svobodně rozhodovat a nést zodpovědnost za své činy.

Zodpovědné svobodné rozhodování člověka má přispět k rozmnožení dobra ve společnosti a jeho smyslem je dosažení cíle, věčného Božího království.

¹⁰⁷ Srov. ANZENBACHER Arno: Úvod do etiky, Praha: Zvon, 1994, 71.

¹⁰⁸ Srov. SKOBLÍK: op. cit., 62.

¹⁰⁹ Srov. tamtéž 61.

¹¹⁰ Srov. KKC, čl. 1732 – 33.

3.8 Svědomí

Předchozí kapitola pojednávala o člověku jako svobodné bytosti, která je povolána k utváření svého života. Znamená to, že každý člověk je sám sobě úkolem a to bez ohledu na to, zda se hlásí nebo nehlásí k Bohu. Bůh člověka povolává ke stálému sebezdokonalování a svědomí je právě místem, kde se povolání projevuje ve formě etického požadavku.¹¹¹

Výraz svědomí je překladem řeckého „syneidésis“, což znamená vědomí, uvědomění, později zvláště mravní vědomí jako bezprostřední vnitřní vědění o tom, co je dobré a zlé. Pojem „svědomí“ (syneidésis) má helénistický původ a setkáváme se s ním převážně až v Novém zákoně, především v Pavlových listech.¹¹² Latinským ekvivalentem je označení „conscientia“.¹¹³

3.8.1 Svědomí v Písmu svatém

Fenomén svědomí zná již Starý zákon, ale používá pro něj přednostně slovo „srdce“.¹¹⁴ Vyjadřuje tím, že srdce (svědomí) je středem člověka, ve kterém se odehrává rozumové poznání a rozhodnutí. Ve svém srdci se totiž člověk setkává s Bohem a vnímá jeho napomínající, varující nebo odsuzující hlas.¹¹⁵ Užívání slova „srdce“ pro svědomí navíc napovídá, že ve svědomí člověk vnímá mravně závazné hodnoty, o nichž je známo, že je ve svém jednání zohledňujeme pouze tehdy, pokud jsme s nimi ztotožnění ve svém nitru. Díky přijímání určitých hodnot můžeme svá otevřená „srdce“ formovat.¹¹⁶

Kristus v Novém zákoně navazuje na starozákonní představu o svědomí a rovněž používá označení „srdce“ pro místo zkušenosti člověka se svědomím. Ve svém působení zdůrazňuje nutnost výchovy svědomí skrze naslouchání Božímu slovu. Tak má člověk získat základní postoj, na jehož základě dále odvozuje svá rozhodnutí. Cituji: „Semen v dobré zemi jsou ti, kteří uslyší slovo, zachovávají je v dobrém a upřímném srdci a s vytrvalostí přinášejí úrodu.“¹¹⁷

¹¹¹ Srov. Život z víry: op. cit., 92.

¹¹² Např. 1 K 10,29.

¹¹³ Srov. NOVOTNÝ Adolf: Biblický slovník, Praha: Kalich, 1992, 1032.

¹¹⁴ Např. Ž 37,31.

¹¹⁵ Srov. Život z víry: op. cit., 87.

¹¹⁶ Srov. tamtéž 88.

¹¹⁷ L 8,15.

Kristus ale také uvádí svědomí do nové souvislosti s Božím královstvím, a to zejména tehdy, když vyzývá k bdělosti.¹¹⁸ Povzbuzuje tak člověka k tomu, aby vnímal přítomnost Božího království v různých situacích.

V listech svatého Pavla se konečně setkáváme s výrazem „syneidésis“, který se blíží českému pojmu svědomí. Jde o označení vnitřního úsudku člověka, co je dobré a zlé. Tento smysl přibližně odpovídá helénistické morální filozofii.¹¹⁹

Za nejdůležitější Pavlovu výpověď o svědomí je považován list Římanům. Zde také najdeme Pavlovu odpověď na otázku, jak je to s těmi, kdo nevěří v Boha a neznají Boží přikázání. „Jestliže národy, které nemají zákon samy od sebe, činí to, co žádá zákon, pak jsou samy sobě zákonem, i když zákon nemají. Tím ukazují, že to, co zákon požaduje, mají napsáno ve svém srdci, jak to dosvědčuje jejich svědomí, poněvadž jejich myšlenky je jednou obviňují a jednou hájí. Nastane den, kdy Bůh skrze Ježíše Krista bude soudit podle mého evangelia, co je v lidech skryto.“¹²⁰

Přínos tohoto Pavlova poselství pro pochopení svědomí shrnuji v následujících odstavcích.

Pokud člověk nezná přikázání obsažené v Písmu, a přesto je s nimi jeho jednání v souladu, pak to znamená, že si člověk ve svém svědomí uvědomuje odpovědnost sám za sebe. Nejde však o jakési autonomní zákonodárství, ale o sebeutváření podle závazných požadavků vyplývajících z podstaty lidského bytí.¹²¹

Svatý Pavel zároveň říká, že tito lidé mají „to, co zákon požaduje, napsáno ve svém srdci“. „Srdce“ je tu považováno podobně jako ve Starém zákoně za střed člověka – sídlo poznání a rozhodování. Tímto je nepřímě naznačeno, že člověk dostal od Boha dar rozlišovat dobré a zlé.¹²²

Svědomí se vyznačuje tím, že člověka buď obviňuje, nebo chválí. Jeho reakce jsou v konkrétních situacích rozdílné. Svědomí můžeme přirovnat k trvalému soudnímu procesu, neboť vynáší rozsudek pro jednotlivé situace.¹²³

Teprve při posledním soudu Kristus definitivně vyhodnotí, co člověk poznal ve svém svědomí a jak se rozhodl jednat. Díky této skutečnosti má každé rozhodnutí člověka hluboký význam, protože jde o dosažení spásy.¹²⁴

¹¹⁸ Mt 24,42.

¹¹⁹ Srov. NOVOTNÝ: op. cit., 1032.

¹²⁰ Ř 2,14-16.

¹²¹ Srov. Život z víry: op. cit., 90.

¹²² Srov. tamtéž.

¹²³ Srov. tamtéž.

¹²⁴ Srov. tamtéž.

3.8.2 Svědomí v myšlení Tomáše Akvinského

Otázce svědomí se věnoval v době vrcholné scholastiky jeden z nejnámennějších učitelů církve, Tomáš Akvinský. V jeho etice se nachází nejen velmi propracovaný pojem svědomí, ale Tomáš Akvinský rozhodujícím způsobem ovlivnil celé morálně-teologické myšlení katolické církve. Komplexní rozbor svědomí v pojetí Tomáše Akvinského by vyžadoval mnohem větší prostor, než poskytuje má práce. Pokusím se tedy alespoň shrnout jednu z Tomášových úvah o svědomí, kterou charakterizují termíny „conscientia“ a „synderesis“.

„Conscientia“ je aplikace určitého vědění na konkrétní úkon. Morálně relevantní aplikace „conscientia“ se děje v případě, když zjišťujeme, zda úkon je či není z hlediska mravnosti dobrý. Tato mravní reflexe se může týkat úkonu, který jsme ještě nevykonali. V tom případě mluvíme o předchozím svědomí, tj. „conscientia antecedens“. Pokud jsme však již úkon vykonali, jde o svědomí následné, neboli „conscientia consequens“.¹²⁵

Podle Tomáše má vědění ve svědomí, tzv. „scientia v conscientia“, tři roviny: synderesis, sapientia a scientia.

„Synderesis“ je první rovinou, která představuje poznání nejobecnějších mravních principů. Děje se tak v praktickém rozumu. Tomáš mluví o tzv. přirozeném habitu, trvalé dispozici, jež je společná všem lidem. „Synderesis“ je tedy vlastností obecně lidskou, neproměnnou a trvalou. Aplikuje-li se na úkony, působí normativně: přikazuje dobro a zakazuje zlo.¹²⁶

Druhou rovinou je „sapientia“, neboli schopnost vědění, kterou člověk získává. Tato schopnost se týká nejvyšších a posledních důvodů skutečnosti, což dnes nazýváme základním světonázorovým postojem člověka. Jde o stanovisko, které člověk zaujímá k ústředním otázkám vyjasnění existence – patří sem především náboženské a filozofické přesvědčení člověka. Na rozdíl od „synderesis“ je však „sapientia“ proměnlivá.¹²⁷

Poslední rovinou je „scientia“. Rozumí se jí získaná schopnost empirického vědění, která je opět svou podstatou proměnlivá. Člověk poznává fakta, na jejichž základě je schopen znát a posuzovat (ať už více či méně) různé oblasti praxe, souvislosti jednání a situace.¹²⁸

¹²⁵ Srov. ANZENBACHER: op. cit., 79.

¹²⁶ Srov. tamtéž.

¹²⁷ Srov. tamtéž 80.

¹²⁸ Srov. tamtéž 81.

Svědění tedy aplikuje na určité jednání v dané situaci apriorní mravní vědomí (synderesis), které je diferencováno světonázorovými postoji (sapientia) a konkretizováno danými empirickými znalostmi (scientia).¹²⁹

Trojstupňový systém vědění ve svědomí se rovněž nazývá motivační horizont. V rámci něj se člověk motivuje a současně tu jsou kladeny mravní problémy. Nesmíme však zapomenout na to, že v případě „sapientia“ a „scientia“ jde o získané vědění, které způsobuje, že se mohou motivační horizonty jednotlivců velmi odlišovat. Protože jde o světový názor a určitý stav poznání, musíme počítat s historickými, společenskými, kulturními a biografickými odlišnostmi.

3.8.3 Svědomí v chápání současné církve

Dnešní křesťanská nauka o svědomí je shrnuta v pastorační konstituci *Gaudium et spes*. Pokusím se ji stručně vysvětlit.

„V hlubinách svědomí odkrývá člověk zákon, který si sám neukládá, ale který musí poslouchat. Jeho hlas ho stále vybízí, aby miloval a konal dobro a vyhýbal se zlu, a když je třeba, promlouvá k sluchu jeho srdce: toto dělej, tamto nedělej. Neboť člověk má ve svém srdci zákon vepsaný Bohem; v poslušnosti vůči němu spočívá jeho důstojnost a podle něho bude souzen.“¹³⁰

Druhý vatikánský koncil říká, že zkušenost mravního požadavku se projevuje v hlasu svědomí naprosto bezpodmínečně – jako zákon. Výzva konat dobro je výzvou k seberealizaci člověka. V předcházející kapitole jsme již mluvili o tom, že povolání k dobru není pro člověka omezením, nýbrž znamená opravdovou svobodu. Podle toho, jak člověk skutečně žije a jedná v souladu se svým svědomím nebo proti němu, tak rozhoduje o své spáse.¹³¹

Konstituce dále podává definici svědomí, kterou zdůrazňuje osobní a nábožensky dialogický charakter: „Svědění je nejtajnější střed a svatyně člověka; v ní je sám s Bohem, jehož hlas mu zaznívá v nitru.“¹³² Označení svědomí jako „nejtajnějšího středu člověka“ koresponduje s biblickým pojmem „srdce“. Ve svém nitru se totiž člověk otevírá Božímu hlasu a dochází k dialogu, v němž se uskutečňuje naše rozhodnutí, jak jednat. Rozhodnutí, ke kterému nás svědomí vyzývá, jsme povinni respektovat a uskutečnit. Při rozhodování

¹²⁹ Srov. tamtéž.

¹³⁰ DRUHÝ Vatikánský koncil: Pastorační konstituce o církvi v dnešním světě *Gaudium et spes* (ze dne 7. prosince 1965) in: Dokumenty II. vatikánského koncilu, druhé vydání, Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2002, 194, čl. 16.

¹³¹ Srov. Život z víry: op. cit., 93.

¹³² GS 16.

můžeme sice požádat o radu své bližní, ale svobodné rozhodnutí nakonec činíme před Bohem sami. Tento hluboce náboženský charakter je v definici vyjádřen výrazem „svatyně“.¹³³

„Prostřednictvím svědomí si (člověk) podivuhodným způsobem uvědomuje zákon, který splňuje milováním Boha a bližního.“¹³⁴ Zákonem zde konstituce míní požadavek lásky, která je obsahem i měřítkem svědomí. Etický prvek zaznívá ve svědomí člověka nejsilněji právě ve vztahu k bližním. Podstatou mravní orientace svědomí je tedy dvojí přikázání lásky, neboť dává svědomí zásadní hodnotovou orientaci.¹³⁵

Pojednání o svědomí v pastorační konstituci dále pokračuje: „Věrnost svědomí spojuje křesťany s ostatními lidmi při hledání pravdy a při pravdivém řešení mnoha morálních problémů, které vyvstávají v životě jednotlivců a ve společenském soužití“.¹³⁶ V pozemském životě se člověk stále setkává se svou nedokonalostí. Hledá pravou podobu božské lásky, která dosáhne souladu s láskou lidskou až na konci věků. Do té doby člověk ví, že má konat dobro, ale mnohdy předem nedokáže odhadnout, co je v dané situaci opravdu dobré. Přestože je lidské poznání nedostatečné, člověk vždy své jednání nemůže oddálit natolik, až bude jeho poznání pro správné posouzení situace dostatečné. V tomto případě jsou věřící i nevěřící lidé odkázáni na upřímné hledání pravdy. Pokud se rozhodují na základě nejlepšího vědomí a svědomí, zachovávají svému svědomí věrnost.¹³⁷

Ani církve nemá odpovědi na všechny situace, které v životě mohou nastat. Proto vybízí ke společnému hledání pravdy a humánních postojů. Při tomto hledání však vždy platí závaznost svědomí.

Důstojnost svědomí vyžaduje od všech lidí bez rozdílu odpovědnost za růst při stálém hledání pravdy. Správné je jen takové svědomí, které směřuje k dobru a snaží se řídit mravně závaznou pravdou. *Gaudium et spes* doslova říká: „Čím více tedy převládá správné svědomí, tím více ustupují jednotlivci a skupiny od slepé libovůle a snaží se podříditi objektivním mravním normám.“¹³⁸

V pastorační konstituci nalezneme také odpověď na otázku mylného svědomí. „Nezřídká se ovšem stává, že se svědomí vlivem nepřekonatelné neznalosti mýlí, avšak tím neztrácí svou důstojnost. To však nelze říci tehdy, když se člověk málo stará o hledání

¹³³ Srov. *Život z víry*: op. cit., 93.

¹³⁴ GS 16.

¹³⁵ Srov. *Život z víry*: op. cit., 93.

¹³⁶ GS 16.

¹³⁷ Srov. *Život z víry*: op. cit., 94.

¹³⁸ GS 16.

pravdy a dobra a jeho svědomí se vlivem návyku na hřích poněmhu stává téměř slepým.¹³⁹

Na základě tohoto konstatování je zřejmé, že se člověk nemůže mýlit, když jedná tak, jak mu v dané chvíli svědomí přikazuje. Potvrzuje to také encyklika Jana Pavla II. Veritatis Splendor: „Je to úsudek, přikazující dělat to, co člověk skrze svědomí poznává jako dobro, jež má konat zde a nyní.“¹⁴⁰ Omyl ale může spočívat v tom, že člověk považuje za závazné něco, co věčně není správné. Jelikož ale svědomí není vždy schopno přezkoumat své rozhodnutí, je správné řídit se jeho příkazem i v případě, že by šlo o omyl. Pokud člověk učinil svědomité rozhodnutí, které ho zavázalo k jednání, přestože by bylo mylné, člověk tím následuje Boha, protože upřímně hledal pravdu. Svědomí si v tomto smyslu zachovává svoji důstojnost.¹⁴¹ Gaudium et Spes však zdůrazňuje, že toto neplatí, pokud člověk o své svědomí nepečuje, nevychovává ho a nevzdělává. Takové svědomí pak není schopné učinit správné rozhodnutí, zvláště když je otupené hříchem.

3.8.4 Výchova a vzdělávání svědomí

Katechismus katolické církve hovoří o nezbytnosti výchovy svědomí, které je vystaveno mnoha negativním vlivům.¹⁴² Je např. pokoušeno, aby upřednostňovalo to, co je člověku samému příjemné. Tato povinnost vyplývá z faktu, že je každý člověk za své svědomí zodpovědný, proto ho musíme vzdělávat, aby se stalo vyspělým. Díky vyspělému svědomí člověk svobodně přijímá odpovědnost vůči mravním požadavkům a je kvůli svému přesvědčení ochoten se podle mravních hodnot rozhodovat.¹⁴³

Výchova svědomí není nikdy u konce, jde o celoživotní úkol. V současné době, kdy jsme zaplaveni různými světonázory, ideologiemi a životními styly, které se nás snaží ovlivnit, si musíme své svědomí zvláště chránit.

Dr. Jiří Skoblík v Přehledu křesťanské etiky podává stručný návod, jak svědomí vychovávat:

- Přistupovat k jednání s rozvahou, nikoli automaticky.
- Stále se zdokonalovat v poznávání mravních hodnot.
- Neutíkat od řešení, ale vychovávat se k určitosti, aby řešení nezůstalo ve vzduchu.¹⁴⁴

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ VS, čl. 59.

¹⁴¹ Srov. Život z víry: op. cit., 94.

¹⁴² Srov. KKC, čl. 1783.

¹⁴³ Srov. Život z víry: op. cit., 98.

¹⁴⁴ Srov. SKOBLÍK: op. cit., 94-95.

3.8.5 Svoboda svědomí

Tak jako má člověk právo na osobní svobodu, má nárok i na svobodu svědomí, aby mohl sám činit mravní rozhodnutí.¹⁴⁵ Svoboda lidské bytosti i svoboda svědomí patří k důstojnosti člověka. Moderní demokratické ústavy, které důstojnost a nedotknutelnost člověka respektují, svobodu v základních právech garantují. Svoboda svědomí je v ČR garantována konkrétně Listinou základních práv a svobod: „Svoboda myšlení, svědomí a náboženského vyznání je zaručena.“¹⁴⁶

Na náboženskou svobodu i svobodu svědomí dbá i církev, např. v deklaraci *Dignitatis humanae*: „Tato svoboda záleží v tom, že všichni lidé musí být prosti nátlaku jak ze strany jednotlivců, tak ze strany společenských skupin a jakékoli lidské moci, takže nikdo ani nesmí být donucován jednat v oblasti náboženství proti svému svědomí, ani mu nesmí být zabraňováno jednat podle svého svědomí soukromě i veřejně, buď sám, nebo spolu s jinými, v náležitých mezích.“¹⁴⁷

Toto vymezení svobody obsahuje dva důležité momenty, které jsou při uplatňování svobody svědomí zásadní. Deklarace za prvé říká, že nikdo nesmí být nucen jednat proti svému svědomí. Za druhé podotýká, že člověk má na tuto svobodu nárok jen v „náležitých mezích“. Pokusím se tyto požadavky objasnit.

Požadavek na svobodu svědomí, které má být chráněno před jakýmkoli nátlakem, se vztahuje na jeho formaci a rozhodování. Vnější nátlak mohou působit nejrůznější skupiny, diktát módy, propagace, reklama a další. Svoboda svědomí může být ovšem ohrožena i vnitřním jednáním člověka, např. když se jedinec odvolává na svědomí se záminkou vyhnout se nepříjemným povinností. V tomto případě je svoboda svědomí jen pouhou zástěrkou pro libovůli.¹⁴⁸

Uplatňování svobody svědomí v „náležitých mezích“ můžeme správně rozumět pouze za předpokladu, že svobodu i svobodu svědomí nechápeme individualisticky. Svoboda není jen svobodou jedince, ale svobodou všech. V rámci mravního a právního řádu má člověk nejen práva, ale i povinnosti, které musí ve své svobodě i ve svém svědomí respektovat. Z tohoto důvodu určují prostor pro uplatňování svobody svědomí společně

¹⁴⁵ Srov. KKC, čl. 1782.

¹⁴⁶ Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, čl. 1, v platném znění.

¹⁴⁷ DRUHÝ Vatikánský koncil: Deklarace o náboženské svobodě *Dignitatis humanae* (ze dne 7. prosince 1965) in: Dokumenty II. vatikánského koncilu, druhé vydání, Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2002, 564, čl. 2.

¹⁴⁸ Srov. Život z víry: op. cit., 102.

základní hodnoty, ústavní pořádek a obecná i individuální dobra bližních. Přestože má tedy člověk právo na svobodu svědomí, nesmí nikdy omezovat práva druhých.¹⁴⁹

Z této kapitoly správně usuzujeme, že svědomí není žádnou statickou veličinou. Člověka může správně vést jen tehdy, když se neustále rozvíjí. Povinností člověka je tedy své svědomí stále formovat a vzdělávat, aby bylo funkční. Nezbytně důležité také je, aby si byl člověk při uplatňování svobody svědomí vědom svých práv, ale i povinností vůči druhým, a respektoval také jejich nárok na svobodu.

3.9 Dobro a zlo

V souvislosti s přirozeným mravním zákonem a svědomím jsem používala pojmy „dobro“ a „zlo“. Nyní se pokusím tyto výrazy alespoň v jejich základních rysech objasnit.

Dobro a zlo můžeme definovat z formálního hlediska; jednání za morálně dobré považujeme tehdy, pokud je jeho motivem rozum a člověk uznal určitý způsob jednání za svou mravní povinnost. Jedná-li ovšem člověk tak, jak sám chce, ale ví, že by neměl takovým způsobem jednat, jeho jednání podléhá náklonnosti a je morálně špatné. Je totiž v rozporu s motivem mravní povinnosti.¹⁵⁰

Obsahové určení dobra a zla probíhá ve svědomí každého jednotlivce. Právě tam totiž dochází k určení konkrétní povinnosti, z níž vychází mravní kvalita vůle, čili smýšlení.¹⁵¹

Můžeme tedy konstatovat, že při určení morální kvality jednání hraje zásadní roli vůle člověka. Pokud je motivována mravní povinností, shledáváme ji dobrou. Avšak motivuje-li vůli náklonnost, která je zároveň v rozporu s povinností, je tato špatná. Jinak řečeno: pokud člověk respektuje vědomě a chtěně povinnost, jedná mravně dobře. Když jedná vědomě a chtěně v rozporu s touto povinností, jeho jednání je mravně špatné.¹⁵²

Zároveň platí, že mravní dobro je ve shodě s naším svědomím; to, co je s ním v rozporu, považujeme za mravní zlo.¹⁵³

Z této kapitoly vyplývá, že morální kvalitu jednání lze posuzovat na základě vnitřní vůle člověka, nikoli na základě toho, jak se nám lidské jednání jeví empiricky navenek.¹⁵⁴

¹⁴⁹ Srov. tamtéž 103.

¹⁵⁰ Srov. ANZENBACHER: op. cit., 69.

¹⁵¹ Srov. tamtéž.

¹⁵² Srov. tamtéž.

¹⁵³ Srov. tamtéž.

¹⁵⁴ Srov. tamtéž 70.

Je ovšem nutné rozlišit dvě hlediska kvalifikování lidské praxe. Prvním z nich je rovina morality, kdy má člověk vůli jednat podle toho, co svědomím nahlíží jako dobro. Druhou rovinou je mravnost, jejímž měřítkem jsou mravní normy. Obě hlediska jsou pro člověka závazná, přičemž rovina morality je upřednostňována. Znamená to, že ačkoli člověk porušuje mravní normu, nemůžeme ještě říci, že jedná nemorálně. Přestože má sice morální povinnost mravní normy respektovat, mohou nastat situace, kdy se podle svého nejlepšího vědomí a svědomí rozhodne určitou normu porušit za účelem dosažení vyššího dobra.¹⁵⁵

3.10 Univerzální závaznost teologické etiky

V předchozích kapitolách se na několika místech v souvislosti s teologickou etikou zmiňují o její univerzální platnosti a závaznosti pro všechny lidi. Nyní se pokusím tuto problematiku objasnit.

Dekalog byl ve Starém zákoně zjeven izraelskému národu jako pokyny na cestu pouští, původně tedy neměl univerzální platnost.¹⁵⁶ Z jednání Krista v Novém zákoně je již ale zřejmé, že morální pokyny nejsou platné jen pro apoštoly a ty, kdo uvěřili, nýbrž pro všechny lidi. Důkazem je např. Ježíšovo podobenství o milosrdném Samaritánovi v Lukášově evangeliu.¹⁵⁷ Kristus zde vysvětluje pojem „bližní“ na příkladu Samařana, čímž dává jasně najevo, že nerozlišuje mezi lidmi po stránce rasové ani náboženské. Jako další důkaz nám může posloužit rozkaz zmrtvýchvstalého Krista k misii mezi všemi národy: „Jděte ke všem národům a získávejte mi učedníky (...) a učte je, aby zachovávali všechno, co jsem vám přikázal.“¹⁵⁸ Kristus tedy k víře povolává všechny lidi.

Bernhard Häring o všeobecném povolání ke svatosti říká: „Ježíš dává všem všechno, sebe samého, plnost blahoslavenství. Požaduje ale také všechno od všech, nerozdělenou věrnost jemu a jeho slovu.“¹⁵⁹ Kristovo poselství i zákon se týká všech.

V kapitole „Člověk a jeho smysl“ jsme řekli, že skutečným cílem člověka je podíl na věčném Božím království. Do Božího království může člověk vstoupit díky Kristu, jedinému a univerzálnímu spasiteli člověka a celého světa. Už v prvotním kérygmatu nacházíme velmi jasnou zmínku o univerzálním významu Kristova vykupitelského díla.

¹⁵⁵ Srov. tamtéž 110.

¹⁵⁶ Srov. HÄRING: op. cit., 41.

¹⁵⁷ L 10,25-37.

¹⁵⁸ Mt 28,19.

¹⁵⁹ HÄRING: op. cit., 21.

„V nikom jiném není spásy; není pod nebem jiného jména, zjeveného lidem, jímž bychom mohli být spaseni.“¹⁶⁰

V prvním listu Timoteovi navíc najdeme jednu z nejvýznamnějších výpovědí Písma o Boží vůli spasit všechny; proto je Boží království otevřeno opravdu všem.¹⁶¹ „To je dobré a vítané u našeho Spasitele Boha, který chce, aby všichni lidé došli spásy a poznali pravdu.“¹⁶²

Z uvedených úryvků Písma jasně vyplývá Boží záměr univerzální spásy. K tomu, aby byl člověk spasen, je ale nutná jeho spolupráce. Teologická etika má člověku pomoci na cestě k dosažení věčného cíle.

V kapitole „Úvod do teologické etiky“ jsem objasnila některá její základní témata. Dospěli jsme k závěru, že teologická etika je závazná pro všechny lidi bez rozdílu, a vysvětlili jsme si rovněž důvod této všeobecné závaznosti. Tak jako je etika závazná pro všechny lidi, stejně tak zavazuje i ve všech oblastech lidské činnosti. Proto je nezbytné dbát na dodržování etiky i v oblasti reklamy, ať už jde o zadavatele reklamy či její tvůrce.

S tímto souhlasí i vyjádření Bruno Molitora v knize „Etika hospodářství“. Cituji: „Stejně jako ostatní mezilidské aktivity podléhá pochopitelně i reklama morálním pravidlům ‘cti a spolehlivosti’, pravdivosti ohledně cen a slušnosti atd.“¹⁶³

¹⁶⁰ Sk 4,12.

¹⁶¹ Srov. POSPÍŠIL Ctirad Václav: Ježíš z Nazareta, Pán a Spasitel, třetí doplněné vydání, Praha – Kostelní Vydří: Krystal OP – Karmelitánské nakladatelství, 2006, 297.

¹⁶² 1 Tm 2,3-4.

¹⁶³ Srov. MOLITOR Bruno: Etika hospodářství, Praha: Česká křesťanská akademie, 1998, 96.

4. ETIKA A REKLAMA

V této kapitole nejprve objasním etické a estetické aspekty reklamy. Uvedu rovněž různé názory na etickou stránku reklamy. Poté seznámím s často diskutovanou otázkou týkající se manipulace v reklamě a budu se zabývat kontroverzním způsobem sociální reklamy. V současné době se mnoho firem hlásí ke společenské odpovědnosti. Vzhledem k tomu, že je etické dbát na společenskou odpovědnost i v reklamním průmyslu, věnuji tomuto tématu další kapitolu. Nakonec zdůrazním etickou odpovědnost lidí pracujících v reklamě.

4.1 Etická a estetická stránka reklamy

Proč mluvíme o etice v souvislosti s reklamou? Jak jsem již popsala v historické stati, existuje od té doby, co vznikl obchod, nejen reklama, ale také nejrůznější nekalé praktiky. S expanzí trhu se nekalé jednání stupňovalo a zásah byl nutný – nejprve prostřednictvím různých nařízení, která později nahradila legislativa.

Reklama je jednou z forem lidské komunikace, v níž má etika své nepřehlédnutelné místo. Autorky knihy „Etika a logika v komunikaci“ doslova říkají, že „bez etických hodnot se skutečná komunikace nemůže naplnit.“ Komunikaci bez etiky pak označují jako komunikaci „na vodě“. Typickými rysy takové komunikace jsou „chaos, ambivalence, nejistota, nahodilost a neustálá změna pravidel, stejně jako vykořeněnost, úzkost a rozpolcenost mezi touhou po bezpečí a touhou po svobodě.“¹⁶⁴ Za komunikaci postavenou na etice naopak považují komunikaci pravdivou a věrohodnou.¹⁶⁵

Zamyšlení autorek nás vede k otázce, co je vlastně etika reklamy. Odpověď na tuto otázku však není jednoznačná. Pokusím se tedy alespoň pro účel mé práce popsat, co znamená etika reklamy.

Řekli jsme, že reklama je forma komunikace. Komunikace jako taková, díky níž se odehrává dialog člověka s člověkem, nemůže být sama o sobě špatná. Vždyť člověk byl stvořen k životu ve společenství a k němu neoddělitelně komunikace patří. Mravní hodnotu získává komunikace, tedy i reklama, až způsobem jednání člověka. Znamená to, že teprve v rukou člověka se může reklama stát mravně špatnou, a to tehdy, když např. ovlivňuje svobodnou volbu zákazníka, když klame, obtěžuje, manipuluje s lidmi apod.

¹⁶⁴ NYTROVÁ Olga, PIKÁLKOVÁ Marcela: Etika a logika v komunikaci, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, 20.

¹⁶⁵ Srov. tamtéž.

V kapitole „Dobro a zlo“ uvádím, že rovina morality, tedy jednání podle lidského svědomí, je upřednostňována před mravními normami. Také v oblasti reklamy může nastat situace, kdy dá tvůrce přednost moralitě před konkrétní mravní normou. Na druhé straně však mají spotřebitelé právo, aby tvůrci respektovali mravní normy a reklama spotřebitelskou veřejnost nepoškozovala (např. klamáním). Kromě toho spotřebitelé neznají motiv svědomí pracovníků reklamy. Pokud by tedy reklamní agentura zpracovala reklamu, ač podle svého nejlepšího vědomí a svědomí, a ta přitom uváděla zákazníka v omyl, považujeme ji za neetickou.

Za etickou můžeme obecně označit takovou reklamu, která respektuje lidskou svobodu a důstojnost, morální jednání tvůrců usiluje o dobro a vede k respektování mravního zákona a mravních norem. V případě, že je tvůrcem věřící člověk, je jeho jednání navíc motivováno láskou k Bohu. Etická reklama je současně v souladu s nejlepším vědomím a svědomím svých autorů a prospívá obecnému blahu společnosti.

Z výše uvedeného vyplývá, že etiku reklamy je nutné posuzovat jednotlivě případ od případu. Některé konkrétní zásady etické a neetické reklamy jsou obsaženy v církevních dokumentech, etických kodexech a oporu mají samozřejmě také v zákonech. Stanovisky těchto autorit se budu zabývat v následujících kapitolách.

Mluvíme-li o etice reklamy, musíme zmínit také estetiku, protože reklama úzce souvisí i s ní. Na rozdíl od etiky nejde v estetice o morální nebo nemorální jednání, ale o subjektivní posuzování a hodnocení estetické kvality podle vkusu. Vkus člověka je dán jednak individuálním cítěním, ale jeho utváření ovlivňuje např. i dobový styl, móda, eventuelně jiná autorita, která určuje estetické normy a hodnoty. Z tohoto důvodu se vkus každého jedince liší a v průběhu času se mění a vyvíjí.¹⁶⁶

Estetickým soudem člověk rozhoduje, co považuje za vkusné a za nevkusné. Obecně můžeme říci, že vkusné je to, co odpovídá představě člověka o jeho ideálu krásy. Pokud zkoumaný předmět není s touto lidskou představou v souladu, nebo jí dokonce odporuje, označujeme ho za nevkusný.¹⁶⁷

Ačkoli konstatování, že se člověku reklama líbí nebo nelíbí, ještě nevypovídá o jejím etickém rozměru, je i estetická stránka reklamy důležitá. Styl reklamy, který společnost akceptuje, nám může také říci leccos o vkusu společnosti.

V 6. kapitole se budeme věnovat způsobu regulace etického a estetického charakteru reklamy.

¹⁶⁶ Srov. Estetika, in: Ottův slovník naučný/Dodatky, díl II., sv. 1, Praha: Paseka, 1998, 452.

¹⁶⁷ Srov. Krásno, in: Ottův slovník naučný, díl XV., Praha: Paseka, 1999, 80.

4.2 Odlišné názory na etiku reklamy

V předcházejících odstavcích jsem se pokusila o vlastní pohled na etiku reklamy na základě pojednání o teologické etice. Nyní uvedu k etice reklamy vyjádření několika autorů, která jsou značně nejednotná. Tato nejednotnost je způsobena různými úhly pohledu na danou problematiku.

Vladimír Šiler pojednání o etice v reklamě shrnuje takto: „Reklama je neetická tím, že už svou podstatou bagatelizuje lidský rozum, protože apeluje na city, pudy, instinkty. Modeluje naše myšlení tím, že ovlivňuje jazyk. Působí na nás nakažlivě svými metaforami, obrazy, slovními spojeními i logickými konstrukcemi. To může znamenat ochuzení jazyka, zúžení prostoru myšlenkové svobody a omezení vlastní identity. (...) Popírá lidskou svobodu volby tím, že vytváří nové potřeby a modeluje chování.“¹⁶⁸

S názorem Vladimíra Šilera ovšem nemůžeme souhlasit. Reklama sice může být v některých případech neetická, ale toto tvrzení nelze zevšeobecnit, protože reklama sama o sobě nemá mravní hodnotu; obdobně např. nemůžeme o alkoholu nebo povzbuzujících prostředcích všeobecně říci, že škodí, neboť škodlivé účinky se dostavují až při neúměrném užívání člověkem.¹⁶⁹

Naproti tomu zakladatel moderní etologie Konrad Lorenz považuje reklamu za formu sociální komunikace a říká o ní, že není ani dobrá, ani zlá. Je zkrátka přirozená.¹⁷⁰

Jako další příklad si můžeme uvést názor známého sociologa Zygmunta Baumana, podle něhož je reklama eticky relativistický prvek, který je charakteristický pro současnou postmoderní dobu.¹⁷¹

Z těchto názorů vyplývá, že je možné a správné tázat se po etice reklamy, ale nemá smysl očekávat jednoznačné definitivní odpovědi.

4.3 Reklama a manipulace

Jedním z neetických problémů reklamy je manipulace s člověkem. Podle výzkumu provedeného v lednu 2007 považuje reklamu za manipulativní 80 % respondentů.¹⁷²

Toto úskalí popisuje velmi dobře Günter Schweiger v publikaci „Werbung“.¹⁷³ Jeho pojetí manipulace v komunikaci nyní nastíním.

¹⁶⁸ ŠILER: op. cit., 9.

¹⁶⁹ PESCHKE Karl-Heinz: Křesťanská etika, druhé vydání, Praha: Vyšehrad, 2004, 228.

¹⁷⁰ Srov. ŠILER: op. cit., 9.

¹⁷¹ Srov. tamtéž.

¹⁷² Srov. VYSEKALOVÁ Jitka, RUBÁŠOVÁ Martina: Češi a reklama 2007: Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě, <http://mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040015>, (25.10.2008).

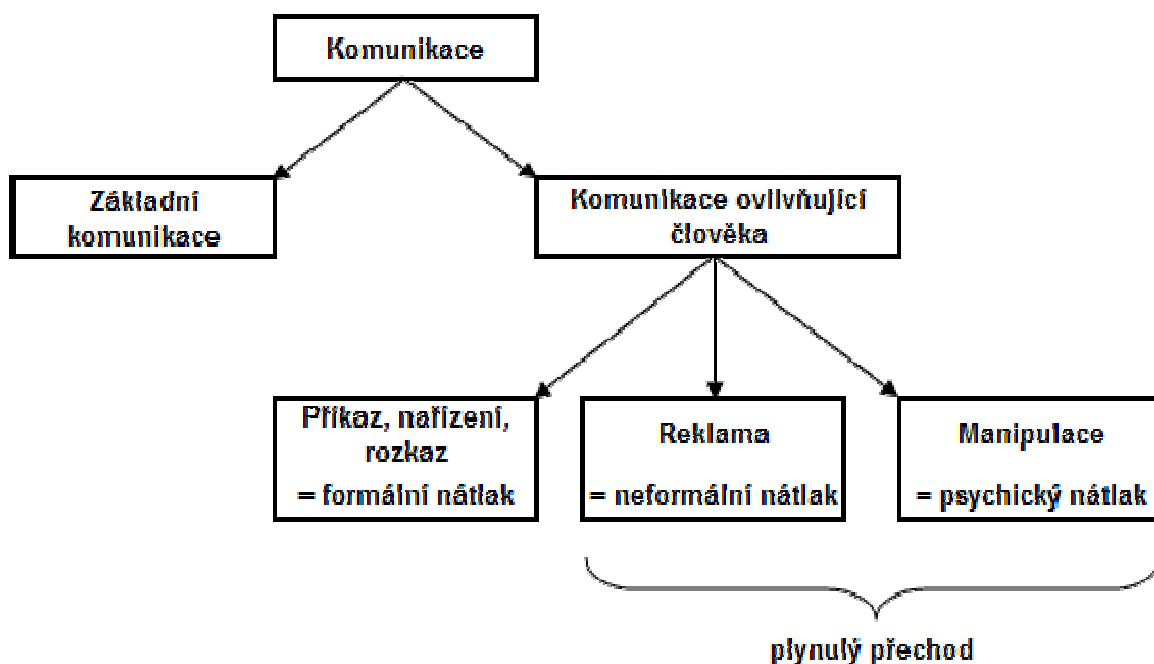
4.3.1 Manipulace v komunikaci

Podle účelu komunikace je zapotřebí rozlišovat tzv. základní komunikaci, jako je povídání, zábava, apod., a komunikaci, jejímž účelem je ovlivňovat člověka. Tato komunikace se vyskytuje v první řadě ve formě příkazů. Jejím základem je zcela formální nátlak, protože příkazy a různá nařízení obecně vyžadují, aby byly realizovány.¹⁷⁴

Další formou komunikace, která může člověka ovlivňovat, je reklama. Na rozdíl od formálního nátlaku příkazů jde však v reklamě o nátlak neformální – nesplnění nároku reklamy není nikterak sankcionováno.¹⁷⁵

V případě manipulace, která je třetí formou ovlivňující komunikace, je formální nátlak nahrazen psychickým. Psychický nátlak je v manipulativní komunikaci důkladně skryt, takže se bohužel stává pro většinu lidí neodhalitelným, a je proto vážným etickým problémem.¹⁷⁶

Obr. 2: Formy komunikace¹⁷⁷



¹⁷³ SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung, 2. Auflage, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 1989.

¹⁷⁴ Srov. tamtéž 233.

¹⁷⁵ Srov. tamtéž.

¹⁷⁶ Srov. tamtéž.

¹⁷⁷ Srov. tamtéž.

4.3.2 Definice manipulace

O pojmu „manipulace“ běžně slyšíme v negativních souvislostech. Zpravidla se manipulací označuje veškeré ovlivňování člověka druhým člověkem proti jeho vůli. Podle tohoto pojetí by však bylo vše, co na nás ve společnosti působí, manipulací.

V této práci budu mluvit o manipulaci v tom smyslu, kdy je spotřebitel záměrně ovlivňován reklamou tak, aby si tohoto působení nebyl vědom a nemohl své chování kontrolovat. Na rozdíl od manipulace reklama umožňuje člověku vědomý proces rozhodování a kontrolu nákupního chování, což znamená, že člověk nereaguje automaticky na zboží, které je mu nabízeno, ale přemýšlí nad nákupem a uvědomuje si svou rozhodovací situaci.¹⁷⁸

Z obrázku výše však vyplývá, že někdy dochází k plynulému přechodu od reklamy k psychickému nátlaku na spotřebitele. Günter Schweiger říká, že reklama obvykle obsahuje jak informativní, tak sugestivní prvky. Podle toho, do jaké míry si spotřebitel uvědomuje záměr reklamy, může se případ od případu kontrolovat.¹⁷⁹

Pokud spotřebitel odhalí, že je manipulován ke koupi, často reaguje silným odporem, protože cítí omezení svého vnitřního prostoru, aby mohl učinit svobodné rozhodnutí.

Spotřebitelé negativně reagují na manipulaci také proto, že jsou si vědomi kontroly svého chování tzv. ve službě cizím cílům.¹⁸⁰

Záporné vnímání manipulace vzniklo především z toho, že se tento pojem obvykle používá v souvislosti s mluveným slovem, které se proviňuje proti hodnotám, jež jsou ve společnosti obecně uznávány. Ovlivňující techniky sotva někdo označuje za manipulativní, pokud jsou např. používány při výchově dětí, ačkoli ani zde nemohou být dětmi vědomě kontrolovány a ony se jim nemohou vyhnout. Cíle, které se však za nimi skrývají, jsou společností akceptovány a tato kontrola chování je legitimní.¹⁸¹

Důvodem výtek vůči manipulaci je tedy obyčejně porušování hodnotového systému společnosti. V reklamě je proto nutné kontrolovat, zda neporušuje společenské hodnoty, případně jakým způsobem by k tomu mohlo dojít.

¹⁷⁸ Srov. tamtéž 234.

¹⁷⁹ Srov. tamtéž.

¹⁸⁰ Srov. tamtéž.

¹⁸¹ Srov. tamtéž.

4.3.3 Formy manipulativních technik v reklamě

V reklamě může docházet k manipulaci mnoha různými formami. Uvádím alespoň několik základních technik, které skrývají svůj záměr. Jsou jimi:

- klamavá reklama,
- skrytá reklama,
- podprahová reklama.

Definice těchto neetických způsobů reklam uvádím v kapitole 6.3.

4.3.4 Hranice působení reklamy a manipulace – přirozená ochrana

Pro ovlivňování pomocí komunikace existují na straně příjemců přirozené hranice. Jako první můžeme jmenovat fenomén selektivního vnímání, díky němuž není jisté, že spotřebitel dané reklamní sdělení vnímá, resp. zda ho přijímá, a to přestože se ke spotřebiteli dostane, což je považováno za vůbec první úspěch. Člověka totiž každý den zahrnuje tolik podnětů, že věnuje pozornost pouze těm, které pro něj mají význam. Mnoho reklamních sdělení, případně manipulací člověk tímto přirozeným způsobem odfiltruje.¹⁸²

Další cestou, jak může být ovlivnění komunikací oslabeno, je tzv. reaktance, neboli odpor proti reálnému (objektivnímu) nebo i jen subjektivně pociťovanému omezení osobní svobody. O tom jsem se zmínila už výše: pokud člověk zjistí, že je manipulován, reaguje odporem až hněvem. Už ale pouhé podezření z omezení vlastní kompetence budí v člověku nedůvěřivý postoj.¹⁸³

Určitým způsobem ochrany spotřebitelů je i vzájemné sdílení názorů a mínění, které je díky internetu velmi usnadněno. Významnou roli hrají internetové diskuze, tzv. „blogy“.

Konzumenti mohou hledat radu také např. u Sdružení obrany spotřebitelů, Občanského sdružení spotřebitelů TEST a dalších organizací.¹⁸⁴

4.4 Sociální reklama v tržní prospěch komerční společnosti

Sociální reklama je názorným příkladem prezentace ušlechtilých myšlenek. Jejím běžným záměrem je podporovat např. ekologické aktivity, bezpečnost silničního provozu,

¹⁸² Srov. tamtéž, 236.

¹⁸³ Srov. tamtéž 237.

¹⁸⁴ Srov. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ: Etický kodex občanských spotřebitelských organizací, <http://www.spotrebitele.info/kodex/>, (15.2.2009).

charitativní sbírky na pomoc v nejrůznějších potřebách nebo pomáhat při zdravotnické osvětě. Pozitivní sociální reklamu ilustruji přílohou I., kde Pražská energetika vyzývá společnost, aby neplýtvala energií.

Sociální reklama však může být i velmi kontroverzní. Typickým příkladem jsou kampaně italské firmy Benetton, které nepropagují výrobky – oblečení, ale snaží se posílit znalost značky tím, že upozorňují na sociální problémy dnešního světa.

Firma Benetton v kampaních užívá fotografie proslulého uměleckého fotografa Oliviera Toscaniho. Sám fotograf o reklamách, jejichž je tvůrcem, říká, že se nepodobají žádným jiným, a proto je mnoho lidí považuje za skandální.¹⁸⁵ Svými fotografiemi zcela záměrně vyvolává politické a morální reakce veřejnosti. Autor knihy „Ve spárech reklamy“ se vyjadřuje o reklamách Benettonu jako o provokaci na hranici vkusu.¹⁸⁶

Pro dokreslení uvádím v příloze dvě fotografie. První zobrazuje hřbitov (příloha II.). O. Toscani reagoval na válku v Perském zálivu a chtěl připomenout absurditu války.¹⁸⁷ Na druhé fotografii je nahé lidské tělo s tetováním „HIV positive“ (příloha III.). Benetton zde využil problému nemocných AIDS. Toscani v tomto případě argumentuje, že chtěl upozornit, aby nemocní AIDS nebyli vyřazováni ze společnosti.¹⁸⁸ I proti této reklamě (jako i u každé další) se zvedla vlna odporu. Ozvala se i církve a obvinila Benetton z manipulace veřejnosti prostřednictvím drastických obrázků.¹⁸⁹

Přestože Toscani tvrdí, že jeho reklamy jsou etické, jiní Benetton obviňují z cynického zneužívání sociální reklamy znázorňující lidskou bídu.¹⁹⁰ Tato italská firma má totiž svůj záměr dobře vypočítán. Jan Zeman vystihuje její počínání slovy: „Každá nová Benettonova kampaň má díky svému charakteru takovou publicitu ve všech sdělovacích médiích, že nakonec nebude třeba utrácet hromadu peněz za pronájem reklamních ploch.“¹⁹¹

Zkoumání etických a estetických aspektů reklamních kampaní Benettonu se věnovala Kateřina Baková a Bohuslav Binka z Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně.¹⁹² Ve svém průzkumu zjistili, že převažující část dotazovaných (64 %) považuje billboardy společnosti Benetton z estetického hlediska za „odpudivé“ nebo „spíše

¹⁸⁵ Srov. TOSCANI Oliviero: Reklama je navoněná zdechlina, Praha: Slovart, 1996, 39.

¹⁸⁶ Srov. ZEMAN Jan: Ve spárech reklamy, Praha: Grada Publishing, a.s., 1994, 64.

¹⁸⁷ Srov. TOSCANI: op. cit., 44.

¹⁸⁸ Srov. tamtéž 72.

¹⁸⁹ Srov. CORRIERE DELLA SERA: Caritas critica: Benetton offende,

http://archiviostorico.corriere.it/1993/febbraio/12/Caritas_critica_Benetton_offende_co_0_9302126223.shtml (8.2.2009).

¹⁹⁰ Srov. TOSCANI: op. cit., 75.

¹⁹¹ ZEMAN: op. cit., 48.

¹⁹² BAKOVÁ Kateřina, BINKA Bohuslav: Etické a estetické aspekty billboardové reklamní kampaně společnosti Benetton v České republice a Francii, Brno: Masarykova univerzita, 2002.

odpudivé“. Z průzkumu je příznačné, že reklamu kladněji hodnotili mladší lidé (mezi 18 – 28 lety).¹⁹³

Autoři průzkumu dospěli současně k závěru, že reklama Benettonu je výrazně neetická. „Nejenže působí emocionálně manipulativně, ale navíc proměňuje ‘komunikativní prostor’ směrem od předávání informací k sofistikovaným způsobům manipulace.“¹⁹⁴ Sofistikovaností zde míní schopnost zakrýt skutečnou podstatu sděleného. Z reklamy Benettonu není na první pohled zřejmý úmysl posílit značku, přestože právě o tu jde.

Několik kontroverzních reklam Benettonu zakázala ve Velké Británii organizace „The Advertising Standards Authority“ („ASA“), která kontroluje dodržování dobrovolného závazku k etickému kodexu. V příloze IV. uvádím stanoviska poskytnutá od ASA k mé diplomové práci.

4.5 Společenská odpovědnost reklamy

Reklama je jednou z forem masové komunikace, která působí na širokou veřejnost. Proto by měli tvůrci i zadavatelé reklamy mít neustále na mysli, že hovoří k milionům lidí a že to, co říkají, má na společnost významný dopad. Stan Le Roy Wilson ve své knize „Mass Media/Mass Culture“ říká, že sociální odpovědnost má být neodmyslitelnou klíčovou součástí veškeré masové komunikace.¹⁹⁵

Jistě dáme za pravdu i jeho dalšímu konstatování, že pokud má mít naše kultura vysokou úroveň, musí být ti, kdo na ni prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků působí, velmi opatrní a musí dodržovat nejvyšší etické postupy.¹⁹⁶ Z toho vyplývá, že reklama nemá naplňovat cíl „prodat za každou cenu“, ale její tvůrci si musí být vědomi také odpovědnosti, jak působí na společnost a jaký to může mít dopad.

V této souvislosti se Wilson zamýšlí nad dnešním fenoménem nakupování na úvěr a jeho podpoře reklamou. Zde může nastat velmi vážná situace; někdy může jít až o existenciální problém jednotlivce. Pokud totiž nejsou lidé dostatečně opatrní vůči povzbuzování k nákupům na úvěr, mohou jim vzniknout nepředstavitelně velké a zbytečné dluhy.¹⁹⁷ Tento druh reklam z repertoáru však jen těžko zmizí. O to vyšší je zde ale

¹⁹³ Srov. BAKOVÁ Kateřina, BINKA Bohuslav: Komparace dvou typů reklamní kampaně – behaviorální a obsahová analýza, <http://skola2002.eldesys.cz/2semestr/etika/etika%20-%20reklama.doc>, (15.2.2009).

¹⁹⁴ Tamtéž.

¹⁹⁵ Srov. WILSON: op. cit., 415.

¹⁹⁶ Srov. tamtéž.

¹⁹⁷ Srov. tamtéž 410.

požadavek pravdivosti propagace úvěrového produktu a současně vzdělávání společnosti v úvěrové problematice.

Podpora financování nákupů pomocí úvěrů není jediný problém týkající se společenské odpovědnosti reklamy. Podobných otázek bychom našli velmi mnoho. Zajímavý pohled, jak zajistit, aby pracovníci v reklamě neztratili kontakt s realitou, přináší Daniel Kőppl, přidružený kreativní ředitel reklamní agentury Mark/BBDO. V článku pro časopis „Marketing a média“ uvádí příklad ze Spojených států, kde zaměstnavatelé v reklamě či marketingu vítají zkušenosti svých pracovníků z neziskových sektorů, konkrétně z nadací, charit a dalších dobročinných organizací.¹⁹⁸ V článku doslova píše: „Získávají tím neocenitelné zkušenosti. Získávají tím odstup a nadhled, získávají tím trochu jiné měřítko toho, co je v životě pro člověka důležité a co ne. Získávají tím to, co jim samotná škola rozhodně nemohla dát. (...) Možná by stálo za to, přistupovat k tomu podobně i u nás.“¹⁹⁹

4.6 Etická odpovědnost pracovníků v reklamě

Zadavatelé a tvůrci reklam jsou tak jako každý z nás mravně odpovědní za své činy. Pánem svého jednání jsou díky vnitřní (psychické) schopnosti svobodně se rozhodovat. Předpokládá se totiž, že dospělý člověk (schopný užívat rozum) dokáže rozlišovat, co je všeobecné dobré nebo zlé, a rozhodně ví, že mravně správné je konat dobro.²⁰⁰ Vzhledem k tomu, jak velké škody mohou neetické reklamy společnosti způsobit, mělo by být povinností všech, kdo se podílejí na tvorbě reklamy, aby jednali podle nejlepšího vědomí a svědomí, neboť všichni jsme povoláni k úkolu usilovat o obecné dobro společnosti a chránit ho.

Lidé pracující v reklamě tedy mají být (vzhledem ke své činnosti) schopní sebereflexe, mají projevovat zralé hodnotové postoje a mají být schopni převzít spoluodpovědnost, aby ve svém oboru dokázali řešit etická dilemata dnešní doby. To dokáže pouze stabilní osobnost s charakterem a celistvostí, která si je vědoma své skutečné identity a integrity.²⁰¹

¹⁹⁸ Srov. KŐPPL Daniel: Reklama - věc veřejná aneb Sociální odpovědnost, [http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_d&&article\[id\]=14310980](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_d&&article[id]=14310980), (16.2.2009).

¹⁹⁹ Tamtéž.

²⁰⁰ Srov. ANZENBACHER: op. cit., 14 – 15.

²⁰¹ Srov. NYTROVÁ: op. cit., 20.

Ralph Potter v publikaci „The Logic of Moral Argument“²⁰² doporučuje návod, podle kterého je možné eticky se rozhodovat v konkrétních případech. Popíše nyní hlavní zásady tohoto modelu.

Potter říká, že morální myšlení by mělo být systematickým procesem; stanovil proto čtyři fáze, ve kterých by se mělo etické rozhodování odehrávat.

Čtyři fáze tzv. „Potterova boxu“.²⁰³

Empirická definice

Definování konkrétní situace musí být provedeno objektivně. Pracovník má detailně analyzovat skutečnost, o které se rozhoduje, a zvážit, jaké jsou možné alternativní kroky.

Identifikace hodnot

V rámci jakéhokoli rozhodování je nutné přemýšlet o celé řadě hodnot. Platí to i zde. Musíme zvážit, které hodnoty jsou důležité pro rozhodnutí o našem způsobu jednání. Každá hodnota ovlivňuje naše přemýšlení o etické otázce.

Zohlednění etických zásad

Tento krok obsahuje stanovení etických zásad pro naplnění každé hodnoty. K tomu nám může např. pomoci, když si představíme každou hodnotu jako základ pro kategorický imperativ.

Mravní závazek

Velmi důležitým krokem při utváření rozhodnutí je odpověď na otázku, komu jsme dodržováním morálky zavázáni.

Po absolvování čtyř fází rozhodování autor radí zvolit takové jednání, které zohledňuje nejpřesvědčivější hodnoty a zásady a nejvyšší způsob mravního závazku. Závěrečným krokem je zhodnocení dopadu našeho rozhodnutí.

Na základě kapitoly „Etika a reklama“ můžeme jednoznačně konstatovat, že tyto dvě oblasti spolu velmi těsně souvisí. Přestože je obtížné etiku reklamy jednoznačně definovat, což dokazuje i nejednotnost názorů uvedených v kapitole 4.2, pokusila jsem se alespoň o obecnou definici na základě teologické etiky.

²⁰² POTTER Ralph Benajah: The Logic of Moral Argument, Boston: Boston University Press, 1972, 93-114.

²⁰³ Srov. tamtéž.

5. KATOLICKÁ CÍRKEV A ETIKA REKLAMY

Katolická církev cítí potřebu vyjadřovat se k problémům současné doby. Zajímá se tedy proto i o reklamu a její formy. Jak jsme viděli v předchozí kapitole, církev např. kritizovala kontroverzní kampaně firmy Benetton. S oficiálním postojem, který katolická církev zaujímá vůči etice reklamy, se můžeme seznámit v dokumentu „Etika reklamy“²⁰⁴ nebo v intervenci arcibiskupa J. P. Foleye k 50. výročí založení Světové federace inzerentů.²⁰⁵

5.1 Dokument „Etika reklamy“

V úvodu dokumentu „Etika reklamy“ církev vysvětluje důvod, proč se tímto tématem zabývá. Význam reklamy stále roste, reklama je všudypřítomná a má velmi silný vliv na utváření postojů a chování lidí v dnešním světě. Církev chce upozornit jak na pozitivní působení reklamy, tak na její negativní vlastnosti, které mohou mít dopad na vnímání hodnot.²⁰⁶ Dokument zdůrazňuje morální principy, a to především právo společnosti „na informace založené na pravdě, svobodě, spravedlnosti a solidaritě.“²⁰⁷ Tyto zásady mají být uplatňovány ve všech sdělovacích prostředcích a platí i pro reklamu.

Kladné a záporné vlastnosti reklamy

Reklama je často kritizována jako ztráta času a plýtvání energií a finančními prostředky. Církev však uznává, že v reklamě je skryt významný potenciál pro společné dobro.²⁰⁸ Zároveň si je však vědoma, že jde o nástroj, který může být zneužit, a jeho dopad na jednotlivce nebo společnost může být velice škodlivý.

V dokumentu církev jmenuje několik oblastí, kde může být reklama na jedné straně přínosem a na druhé straně negativem:

- a) ekonomika,²⁰⁹

²⁰⁴ PAPEŽSKÁ RADA PRO SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY: Ethik in der Werbung, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_ge.html, (18.2.2009).

²⁰⁵ FOLEY John Patrick: Intervention by archbishop John P. Foley at the World federation of advertisers on its 50th anniversary, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20031028_foley-advertising_en.html, (18.2.2009).

²⁰⁶ Srov. Ethik in der Werbung, čl. 1.

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ Srov. tamtéž, čl. 4.

²⁰⁹ Srov. tamtéž, čl. 5.

- b) politika,²¹⁰
- c) kultura,²¹¹
- d) morálka a náboženství.²¹²

Ekonomika

Reklama je nezbytnou součástí fungování moderní tržní ekonomiky, a pokud je v souladu s morálními normami, které jsou zaměřeny na integrální rozvoj člověka a společné dobro, církev ji podporuje.²¹³

Propagace se podílí na hospodářském růstu, a tak může přispět k vytvoření nových pracovních příležitostí, zvýšení příjmů, a v důsledku toho může podpořit humánní způsob života.²¹⁴

Výše uvedené odstavce se nám mohou zdát příliš idealistické. I církev počítá s tím, že ve skutečnosti reklama často podporuje konzum, protože mnohdy uměle vytváří potřebu výrobků a snaží se je vnutit za každou cenu spotřebiteli. Tento útok na lidskou důstojnost a obecné blaho je ještě mnohem závažnější, pokud k němu dochází v rozvojových zemích.²¹⁵

Politika

Přínos politické propagace v demokratickém systému znamená možnost, jak informovat občany o návrzích politických stran a jejich kandidátů, včetně těch, které veřejnost dosud nezná.²¹⁶

Bohužel právě v případě předvolebních kampaní jsme obvykle svědky politické třenice, zášti a vzájemného napadání politických stran či jednotlivých kandidátů, a to nejen prostřednictvím reklamy.

Kultura

Reklama představuje určitou součást kultury, a proto je vnímána pozitivně, když dokáže vtipně a vkusně prezentovat firmu a její výrobky či služby. Některé reklamy mohou být dokonce ukázkou lidového umění.²¹⁷

²¹⁰ Srov. tamtéž, čl. 6.

²¹¹ Srov. tamtéž, čl. 7.

²¹² Srov. tamtéž, čl. 8.

²¹³ Srov. tamtéž, čl. 5.

²¹⁴ Srov. tamtéž.

²¹⁵ Srov. tamtéž, čl. 10.

²¹⁶ Srov. tamtéž, čl. 6.

²¹⁷ Srov. tamtéž, čl. 7.

Ve snaze zaujmout stále větší publikum jsou ovšem tvůrci reklam často pod nátlakem zadavatelů, a místo aby dbali na morální normy a umělecké kvality, upadají do plytkosti, nevkusů a morální bídy.²¹⁸ Dnes je velká část sdělovacích prostředků závislá na příjmech z reklamy a i to je jedním z důvodů, proč média dávají prostor neetické reklamě.

Právě tak mohou být ignorovány informační a sociální potřeby určitých skupin obyvatel, neboť neodpovídají publiku, které chtějí inzerenti oslovit.²¹⁹ Touto skupinou mohou být např. velmi mladí, velmi staří nebo chudí lidé, protože pro zadavatele reklamy nepředstavují potenciální zákazníky.

Církev v dokumentu rovněž připomíná nezanedbatelné zneužívání žen v reklamě.²²⁰ Některé reklamy jsou dokonce pověstné zesměšňováním role ženy jako milující manželky a soucitné matky.

Morálka a náboženství

Tak jako využívají různé instituce sociálního nebo náboženského charakteru hromadné sdělovací prostředky, mohou rovněž prostřednictvím reklamy sdělovat své zprávy a poselství o víře, toleranci a lásce k potřebným.²²¹ Tato sdělení mají svůj význam zejména díky snaze motivovat lidi k životu prospěšným aktivitám.

Katolická církev v „Etice reklamy“ prohlašuje, že účast v reklamě je také nezbytnou součástí její pastorační strategie.²²²

Reklama, která je sama o sobě neutrální, může být v rukou člověka použita různým způsobem. Proto známe reklamu, která jednou propaguje morální hodnoty a podruhé může být zcela vulgární a morálně ponižující. Existují případy, kdy inzerenti záměrně šokují a dráždí obsahem morbidního, zvráceného nebo pornografického charakteru.²²³ Výjimkou nejsou ani reklamy ponižující, potažmo urážející náboženství nebo propagující postoje a chování, které je v rozporu s morálními normami.

5.1.1 Některé etické zásady podle dokumentu „Etika reklamy“

Církev v „Etice reklamy“ připomíná jako hlavní zásadu pro média, tedy i pro reklamu, to, co již definoval II. Vatikánský koncil v dekretu *Inter mirifica*: „Aby se

²¹⁸ Srov. tamtéž, čl. 12.

²¹⁹ Srov. tamtéž.

²²⁰ Srov. tamtéž.

²²¹ Srov. tamtéž, čl. 8.

²²² Srov. tamtéž.

²²³ Srov. tamtéž, čl. 13.

sdělovacích prostředků užívalo správně, je zcela nezbytné, aby ti, kdo s nimi pracují, znali pravidla mravního řádu a věrně je v této oblasti uplatňovali.²²⁴

Morální řád je závazný pro celé lidské stvoření. Pro křesťany má přirozený zákon ještě hlubší význam, neboť Kristus na sebe vzal lidskou přirozenost a zdůraznil lásku k Bohu a k bližnímu.²²⁵

V tomto světle jsou všichni, kdo jsou zapojeni do procesu reklamy, morálně zodpovědní za užívání reklamy a jejích metod. Církev varuje před manipulací, vykořisťováním a nepřímým ovlivňováním reklamou, např. používáním podprahových praktik.²²⁶

Dále klade důraz na tři morální aspekty reklamy, kterými jsou:²²⁷

- pravdivost,
- důstojnost lidské osoby a
- sociální odpovědnost reklamy.

Tyto zásady si v dalších odstavcích stručně přiblížíme.

Pravdivost

Církev se v tomto pomyslném žebříčku zabývá pravdivostí reklamy hned na prvním místě.

Skutečnost, že je reklama nepravdivá, ovšem nemusí znamenat, že lže na první pohled. Může být zkreslena podsouváním neúplných informací nebo zamlčováním důležitých faktů.²²⁸

Jan Pavel II. poukázal na to, že pravda a svoboda jsou neoddělitelné. Bez pravdy jako východiska a kritéria pro vlastní úsudek a volbu nemůže existovat svobodné jednání.²²⁹ To platí i v reklamě.

Dokument „Etika reklamy“ s odvoláním na koncilní dekret „*Inter mirifica*“ apeluje na dodržování práva společnosti na pravdivé a úplné informace.²³⁰

²²⁴ DRUHÝ Vatikánský koncil: Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích *Inter mirifica* (ze dne 4. prosince 1963) in: Dokumenty II. vatikánského koncilu, druhé vydání, Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2002, 517, čl. 4.

²²⁵ Srov. Ethik in der Werbung, čl. 14.

²²⁶ Srov. tamtéž.

²²⁷ Srov. tamtéž.

²²⁸ Srov. tamtéž, čl. 15.

²²⁹ Srov. tamtéž.

²³⁰ Srov. tamtéž.

Církev si je vědoma, že reklama má svůj vlastní styl projevu a lidé již považují její přehánění či nadsázky za samozřejmost. Tento způsob se dá akceptovat za předpokladu, že se reklama nebude úmyslně snažit klamat spotřebitele.²³¹

Důstojnost člověka

Stejně jako ve všech ostatních sférách života člověka je i v reklamě zdůrazňován naléhavý požadavek „respektovat člověka a hájit jeho právo a povinnost zodpovědné volby a svobody.“²³²

Pokud má reklama snahu manipulovat s člověkem a nutit ho k rozhodnutí, jde zásadně o neetickou reklamu. Člověk se v tomto případě nerozhoduje svobodně, což není v souladu s jeho důstojností.

K manipulaci dochází nejen samotným obsahem reklamy, tím může být sdělení vyvolávající emoce, ale i technikami – např. již zmíněné působení na podprahové vnímání.

Vážných škod se reklama ignorující a porušující dignitu člověka dopouští na dětech, mládeži, starších lidech nebo jinak kulturně znevýhodněných skupinách, zvláště zneužívá-li slabosti těchto lidí k tomu, aby je (nebo jejich rodiče) přesvědčila vydat jejich omezené finance za zboží či služby.²³³

Sociální odpovědnost reklamy

Společenská odpovědnost reklamy je velmi široké téma. Církev se proto v dokumentu věnuje jen několika otázkám.

První z nich je problém týkající se životního prostředí. Reklama, která vybízí k nevázanému životnímu stylu, a tak podporuje plýtvání přírodními zdroji nebo znečišťování životního prostředí, se negativně podepisuje na společenské odpovědnosti ekologicky chránit Zemi.²³⁴

Člověk, který je stržen reklamou k touze po požitku, propadá konzumismu. Tím jsme se dostali k dalšímu nezanedbatelnému problému společnosti, neboť se opovrhuje ušlechtilými mravními a kulturními hodnotami a v neposlední řadě i duchovními potřebami.²³⁵

Můžeme tedy konstatovat, že reklama, která je zaměřena na zisk a vede člověka pouze k materiálnímu stylu života, má ničivé důsledky jak pro jednotlivce, tak pro celou společnost. Proto církev připomíná nutnou souvislost komunikace a solidarity. Vždyť

²³¹ Srov. tamtéž.

²³² Tamtéž, čl. 16.

²³³ Srov. tamtéž.

²³⁴ Srov. tamtéž, čl. 17.

²³⁵ Srov. tamtéž.

základem solidarity je skutečná komunikace a myšlení, které respektuje druhého člověka.²³⁶

5.1.2 Závěr dokumentu

Církev v závěru dokumentu „Etika reklamy“ doporučuje několik kroků, které považuje za důležité, aby mohly být odstraněny nebo alespoň sníženy škodlivé účinky reklamy a mohly být nahrazeny dodržováním vysokých etických standardů. Některé z nich uvádím dále:

- V první řadě dokument apeluje na dodržování etických zásad ze strany reklamního průmyslu. Povzbuzuje pracovníky, aby nepodléhali tlaku zadavatelů reklamy ani konkurenčního boje, ale řídili se vždy svým svědomím. Kromě toho církev doporučuje, aby se lidé z oboru reklamy zavázali k náhradě škod způsobených reklamou, a to do takové míry, do jaké je to možné, např. zveřejněním správného stanoviska.²³⁷
- Hned v následujícím bodě se hovoří o důležitosti etických kodexů, které dobrovolně vznikají např. v různých asociacích reklamních agentur. Samoregulaci etiky reklamy v ČR bude věnována samostatná kapitola.²³⁸
- Dokument dále vyzývá veřejnost i pracovníky médií, aby se také oni vyjadřovali k etice reklamy.²³⁹
- Opomenut není samozřejmě ani dohled státu nad reklamou. Veřejné orgány mají nejen stanovit zákony, ale také dohlížet na jejich uplatňování. Tím by měly zajistit, aby skutečně nebyla ohrožena veřejná mravnost a společenský pokrok.²⁴⁰

Církev tedy reklamu nezavrhuje. Dokument „Etika reklamy“ končí slovy: „Nechceme a samozřejmě neočekáváme, že reklama bude v moderním světě

²³⁶ Srov. tamtéž.

²³⁷ Srov. tamtéž, čl. 18.

²³⁸ Srov. tamtéž, čl. 19.

²³⁹ Srov. tamtéž, čl. 19-21.

²⁴⁰ Srov. tamtéž, čl. 20.

eliminována.²⁴¹ Zároveň však dodává, že nemůže být poškozen (zanedbán) lidský rozvoj a obecné blaho společnosti.²⁴²

5.2 Intervence arcibiskupa J. P. Foley k 50. výročí založení Světové federace inzerentů

K etice reklamy se vyjádřil předseda Papežské rady pro hromadné sdělovací prostředky, arcibiskup J. P. Foley, v intervenci k 50. výročí založení Světové federace inzerentů, které bylo slaveno v r. 2003.²⁴³

Ve svém listě se vrací k dokumentu „Etika reklamy“ a znovu připomíná zásady, s nimiž jsme se seznámili v předchozí kapitole.

Kromě toho vyzdvihuje tři zásady. První z nich je „být je lepší než mít“. Arcibiskup Foley tím chtěl upozornit na problém dnešní doby, kdy se někteří lidé cítí být tzv. „out“, pokud nevlastní nejmodernější výstřelky. Z tohoto důvodu apeluje na tvůrce reklamy, aby v žádném případě nenaznačovali rozdíly mezi lidmi v tom smyslu, že jeden člověk je lepší než druhý, protože si může dovolit koupit daný výrobek či službu. Vždyť lidskou důstojnost představují mravní hodnoty, které v sobě pěstujeme, nikoli majetek, který vlastníme.²⁴⁴

Druhá zásada zní: „Každý člověk si zaslouží respekt“. Arcibiskup Foley opět zdůrazňuje respektování dignity člověka, nyní ve smyslu, že reklama zneužívá tělo ženy a muže jako symbolu sexu, a s člověkem tedy nakládá jako s předmětem, nikoli jako se stvořeným živým tvorem, který si zaslouží důstojnost.²⁴⁵

Posledním vyzdviženým principem je „podporování společného dobra“. Zde se předseda papežské rady soustředí pouze na etiku politických kampaní. Všimá si především jejich financování a korupce, s čímž souvisí nerovnost šancí jednotlivých kandidátů.²⁴⁶

Své poselství arcibiskup Foley zakončuje konstatováním, že reklama má trvalý vliv na společnost, a proto je zapotřebí, aby si pracovníci v reklamním průmyslu uvědomili, jak velkou sílu mají v rukou a chovali se odpovědně.²⁴⁷

²⁴¹ Tamtéž, čl. 23.

²⁴² Srov. tamtéž.

²⁴³ Intervention by Foley, op. cit.

²⁴⁴ Srov. tamtéž.

²⁴⁵ Srov. tamtéž.

²⁴⁶ Srov. tamtéž.

²⁴⁷ Srov. tamtéž.

I v dalších dokumentech²⁴⁸ bychom našli zmínky o etice reklamy, potažmo o etice ve sdělovacích prostředcích, které je např. věnován samostatný dokument. Cílem této práce však není podat vyčerpávající přehled o vyjádřeních církve na toto téma.

²⁴⁸ Např. ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE: Pastorální instrukce o sdělovacích prostředcích *Communio et progressio*, <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>, (20.2.2009).

6. REGULACE REKLAMY

Regulace reklamy je velmi široké téma. Záměrem této kapitoly není podat o regulaci komplexní výklad, nýbrž poskytnout alespoň nezbytný přehled pro základní orientaci v problematice.

Reklama je regulována právním systémem České republiky v souladu s normami Evropské unie. Kromě toho některé organizace samy přijímají etické kodexy, které jsou dobrovolné a doplňují legislativu o některá další etická pravidla.

V úvodu kapitoly nejprve popíši, které základní právní předpisy se k regulaci tištěné reklamy vztahují, a stručně uvedu, jakou konkrétní problematiku reklamy jednotlivé zákony řeší. V další části se budu zabývat etickou samoregulací, představím náplň činnosti sdružení Rady pro reklamu a zmíním některé další subjekty, které se samy zavazují k dodržování etiky v reklamě. Kapitulu doplním definicemi vybraných neetických praktik reklamy, s nimiž se často setkáváme, a shrnu hlavní výhody a nevýhody legislativy a samoregulace v reklamě.

6.1 Právní regulace reklamy v ČR

Nařízení a později právní normy regulující reklamu a její etiku úzce souvisí s historickým vývojem reklamy jako takové. Přestože se jím v této práci nebudu zabývat, pro zajímavost zmiňuji, že již v roce 1927 byl přijat zákon proti nekalé soutěži. Nejen, že nadčasově upravil soutěžní vztahy, ale poprvé použil termín „nekalá reklama“.²⁴⁹ Zajímavý je rovněž zákon z roku 1935, který zakazuje marketingovou praktiku, kdy je ke zboží nabízen přídavek „navíc zdarma“.²⁵⁰ Tato praxe je však například dnes velmi rozšířená.

Legislativa ČR týkající se reklamy má dvě roviny. První z nich představují předpisy, které upravují reklamu obecně s dopadem na veškeré služby a podnikatele. Druhá rovina zahrnuje předpisy pro vymezené okruhy subjektů a/nebo služeb, které obsahují speciální ustanovení o reklamě a její regulaci.

V následujících dvou kapitolách se budu věnovat oběma uvedeným rovinám právní úpravy, přičemž se více zaměřím na předpisy s obecným dopadem na podnikatele a všechny služby.

²⁴⁹ Srov. WINTER: op. cit., 18.

²⁵⁰ Srov. tamtéž 26.

6.1.1 Předpisy s dopadem na veškeré služby a podnikatele

V současné době existuje několik právních předpisů, které regulují reklamu a chrání spotřebitele. Základní normy zde uvádím podle roku jejich přijetí a nadále o nich budu hovořit ve znění pozdějších předpisů:²⁵¹

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

Jedním z hlavních úkolů těchto předpisů je ochránit spotřebitele před nekalou praxí obchodníků a jejich neetickými reklamami. Právo člověka na ochranu osobnosti a lidské důstojnosti vyplývá z Listiny základních práv a svobod²⁵² a současně z občanského zákoníku.²⁵³

Obchodní zákoník

Obchodní zákoník v „Hlavě V“ vymezuje problematiku nekalé hospodářské soutěže. Výslovně zakazuje takovou soutěž, která je v rozporu s dobrými mravy a je způsobilá přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.²⁵⁴ V souvislosti s reklamou a prezentací výrobků a služeb jde zejména o klamavou reklamu, klamavé označení zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny firmy nebo výrobků, parazitování na pověsti podniku a také srovnávací reklamu.²⁵⁵

Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, upravuje podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele.²⁵⁶ Jde především o zákaz klamavých obchodních praktik vyjmenovaných v Příloze k zákonu č. 1, např. manipulaci s klientem, jakékoli

²⁵¹ Poznámka: Vzhledem k zaměření práce na reklamu v tiskové podobě neuvádím zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl později nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb.

²⁵² Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, čl. 10, v platném znění.

²⁵³ Srov. zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 11, v platném znění.

²⁵⁴ Srov. zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 44, v platném znění.

²⁵⁵ Srovnávací reklama je povolena pouze za podmínek stanovených zákonem č. 513/1991, § 50a.

²⁵⁶ Srov. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 1, v platném znění.

klamání spotřebitele, skrytou reklamu apod.²⁵⁷ Současně jsou zakázány agresivní obchodní praktiky, jejichž výčet je uveden v Příloze k zákonu č. 2. Mezi agresivní praktiky se řadí obtěžování nevyžádanou reklamou, reklama nabádající děti k tomu, aby přesvědčily dospělou osobu ke koupi a další.²⁵⁸

Kromě toho zákon ukládá prodávajícímu řadu informačních povinností vůči spotřebiteli, např. poskytování úplných informací o vlastnostech prodávaného zboží či služeb, o způsobu jejich použití, složení potravin apod. Dále pojednává o oprávnění spotřebitelů a úkolech veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele.

V původní verzi zákon o ochraně spotřebitele obsahoval přímo také regulaci reklamy. Pasáž však byla v r. 1995 vyjmuta a od té doby tuto problematiku řeší zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.²⁵⁹

V Radě Evropské unie je během českého předsednictví projednáván Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů,²⁶⁰ který obsahuje nový výčet zakázaných obchodních praktik. Implementace této směrnice bude znamenat novelizaci přílohy zákona o ochraně spotřebitele. Návrh směrnice obsahuje základní pravidlo plné harmonizace,²⁶¹ která se však ukazuje jako jedna z hlavních překážek jejího přijetí ze strany některých starších členských zemí, u kterých by paradoxně došlo k oslabení stávající ochrany spotřebitelů. Směrnice tak může být příkladem dosud ne zcela jednotné úpravy, která může být rizikem zejména u reklam šířených internetem, který „nezná hranic“.

Zákon o regulaci reklamy

V roce 1995 došlo ke sjednocení prozatím roztržštěné a chaotické regulace reklamy v různých předpisech. Přijatý zákon byl koncipován jako komplexní norma regulace. Zákon zakazuje reklamu.²⁶²

- zboží nebo služeb, jejichž prodej není dovolen (např. drogy),
- založenou na podprahovém vnímání,
- která je nekalou obchodní praktikou,

²⁵⁷ Srov. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, příloha 1, v platném znění.

²⁵⁸ Srov. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, příloha 2, v platném znění.

²⁵⁹ Srov. NOVÁKOVÁ: op. cit., 37.

²⁶⁰ Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů, <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitejska-politika/navrh-smernice-o-pravech-spotrebitelu/1001146/51050/>, (31.3.2009).

²⁶¹ Pravidlo plné (maximální) harmonizace spočívá v zajištění rovnocenné úrovně ochrany spotřebitelů ve všech zemích Evropské unie.

²⁶² Srov. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2, v platném znění.

- skrytou,
- která je v rozporu s dobrými mravy, obsahuje diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví (...), napadá náboženství, snižuje lidskou důstojnost, obsahuje pornografii, násilí, využívá motivy strachu nebo napadá politické přesvědčení.

Tato norma dále zakazuje šíření nevyžádané reklamy (pokud dal adresát najevo, že si tuto reklamu nepřeje) nebo reklamu, která podporuje poškozování zdraví. Za určitých podmínek připouští srovnávací reklamu a omezuje reklamu citlivých komodit, jako je tabák, alkohol, léčiva nebo zbraně. Součástí předpisu je rovněž stanovení dozoru nad dodržováním zákona a případné sankce.²⁶³

Občanský zákoník

Dle obecných ustanovení občanského zákoníku má fyzická osoba právo nejen na ochranu osobnosti a lidské důstojnosti, jak jsem již zmínila výše, ale toto právo se rovněž vztahuje na ochranu jména a projevů osobní povahy.²⁶⁴ V § 12 občanský zákoník dále upřesňuje, že jakékoli podobizny, obrazové snímky a další záznamy, které se týkají fyzické osoby, mohou být použity pouze s jejím svolením (výjimka platí jen pro situace stanovené občanským zákoníkem).²⁶⁵ Vzhledem ke skutečnosti, že reklama nepatří do okruhu těchto výjimek, není možné např. použít zesměšňující fotografii fyzické osoby bez jejího souhlasu. Pokud by k takovému zneužití došlo, má fyzická osoba právo domáhat se náhrady nemajetkové újmy.²⁶⁶

6.1.2 Předpisy platné pro vymezený okruh subjektů a/nebo služeb

V úvodu do kapitoly „Právní regulace reklamy v ČR“ jsem vysvětlila, že kromě předpisů o reklamě s obecným dopadem existují předpisy, které jsou platné pouze pro určitou skupinu subjektů (služeb). Typickým příkladem je zákon 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.²⁶⁷ Tento zákon v § 3

²⁶³ Srov. zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2 – 8, v platném znění.

²⁶⁴ Srov. zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 11, v platném znění.

²⁶⁵ Srov. zákon č. 40/1964 Sb., § 12, v platném znění.

²⁶⁶ Srov. zákon č. 40/1964 Sb., § 13, v platném znění.

²⁶⁷ Srov. zákon 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, v platném znění.

konkrétně ukládá poskytovatelům spotřebních půjček povinnost, že musí v reklamě informovat o výši roční procentní sazby nákladů.²⁶⁸

S tím souvisí také nová směrnice o spotřebitelských úvěrech,²⁶⁹ která musí být implementována do právního řádu ČR nejpozději do května 2010. Dle této směrnice bude muset poskytovatel spotřebních úvěrů v reklamě povinně uvádět další údaje, např. úrokovou sazbu, celkovou částku úvěru, údaj o splatnosti úvěru, případnou povinnost úhrady zálohy apod.

Je ovšem nutné říci, že se s novou směrnicí otevírá mnoho otázek, např. zda nebude spotřebitel podrobnými údaji v reklamě spíše zahlcen, jaký bude mít tato reklama efekt a jakým způsobem bude vůbec možné požadavky nové směrnice splnit kupříkladu v televizní reklamě.

6.2 Etická samoregulace reklamy

Reklama se může dostat do rozporu se zákonem, ale ještě častěji se snad potýká s vkusem a etikou. Každý však máme jiný vkus a etické cítění, proto je tato oblast těžko postižitelná zákonem. Z tohoto důvodu vznikají etické kodexy, které definují principy etiky a vkusu, a některé organizace se jimi dobrovolně řídí.

6.2.1 Rada pro reklamu

Základní institucí dobrovolné péče o etiku reklamy je v České republice občanské sdružení Rada pro reklamu. Rada byla založena roku 1994 zadavateli reklamy, agenturami a médii a od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů („EASA“).²⁷⁰

Rada má v současné době 29 členů,²⁷¹ mezi nimiž jsou nejvýznamnější organizace, které působí v českém reklamním průmyslu, např. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku a další.²⁷²

²⁶⁸ Roční procentní sazba nákladů umožňuje spotřebitelům srovnávat mezi nabízenými spotřebními úvěry, což slouží ke snadnější orientaci na trhu.

²⁶⁹ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES ze dne 23. dubna 2008 o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:01:CS:HTML>, (31.3.2009).

²⁷⁰ Srov. RADA PRO REKLAMU, <http://www.rpr.cz/cz/index.php>, (2.11.2008).

²⁷¹ Údaj k 2.11.2008.

²⁷² Srov. RADA PRO REKLAMU, <http://www.rpr.cz/cz/index.php>, (2.11.2008).

Náplň své činnosti Rada pro reklamu zakotvuje ve III. článku svých stanov. S cílem pečovat o etiku reklamy Rada:²⁷³

- vydává etické kodexy reklamní činnosti,
- zřizuje Arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky,
- provádí expertní činnost v otázkách reklamní etiky,
- spolupracuje se státními orgány, soudy, jinými sdruženími a obdobnými institucemi v České republice i zahraničí,
- plní úkoly, které jí svěřil stát
- a provádí další činnosti směřující k naplnění svého cíle (např. vykonává osvětovou a vzdělávací činnost).

Základní činností Rady pro reklamu je rozhodování o stížnostech na reklamu. Podle jednacího řádu může stížnost podat jakákoli fyzická nebo právnická osoba s výjimkou členů Arbitrážní komise. O tom, zda je stížnost oprávněná, rozhoduje hlasováním právě Arbitrážní komise, která je oprávněna vydávat nálezy neboli písemná odůvodnění svých rozhodnutí, zda se určitá reklama poruší etickému kodexu.²⁷⁴

O svém rozhodnutí může Rada informovat stěžovatele, zadavatele reklamy, příslušnou reklamní agenturu a médium, ve kterém byla reklama zveřejněna. Informuje taktéž členy Rady, kteří se zavázali, že nebudou neetickou reklamou šířit, ani na ní participovat. Takové porušení může být důvodem ke zrušení členství v Radě.²⁷⁵

Rada pro reklamu není státní orgán, a nemá tedy pravomoc udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Ve své kompetenci může doporučit stažení neetické reklamy nebo její úpravu tak, aby vyhovovala etickému kodexu. Pokud nejsou respektována její doporučení, může rovněž dát podnět k zahájení správního řízení.

Příkladem stanoviska RPR je rozhodnutí Arbitrážní komise o klamavé reklamě v příloze V.

²⁷³ Srov. RADA PRO REKLAMU: Stanovy Rady pro reklamu, <http://www.rpr.cz/download/rpr/stanovy.doc>, (2.11.2008), čl. III.

²⁷⁴ Srov. RADA PRO REKLAMU: Jednací řád, http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, (2.11.2008), čl. 1 a 9.

²⁷⁵ Srov. RADA PRO REKLAMU: Stanovy Rady pro reklamu, http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, (2.11.2008), čl. 5.

6.2.1.1 Kodex reklamy

Svá ustanovení o etice reklamy vydala Rada v tzv. Kodexu. Důležité je, že tento kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale pouze ji doplňuje o etické zásady. V jeho preambuli se říká, že „cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“²⁷⁶

Zjednodušeně můžeme říci, že Kodex obsahuje etické principy týkající se reklamních aktivit v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu.

Ve třetím článku první kapitoly Kodex stanoví základní požadavky na reklamu. Na prvním místě říká, že reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů. Dále uvádí, že reklama nesmí snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům, nemá záměrně propagovat zbytečné plýtvání přírodními zdroji nebo nařizuje, aby reklama nepodporovala chování, které poškozuje životní prostředí.²⁷⁷

V dalších kapitolách Kodex upravuje reklamu na alkoholické nápoje, tabákové výrobky a léky. Velmi přínosná je též kapitola věnovaná regulaci reklamy pro děti a mládež.

Rada pro reklamu se vůbec nezabývá předvolební a politickou reklamou.

Jak jsem již uvedla, stížnost Radě pro reklamu může podat jakákoli fyzická nebo právnická osoba; podnět k zahájení řízení mohou dát tedy i členové Rady, vyjma členů Arbitrážní komise. Vzhledem k počtu ročně podaných stížností²⁷⁸ je zřejmé, že tento prostor není občany České republiky plně využíván. Jedno české přísloví velmi výstižně říká: „Kde není žalobce, tam není soudce.“ Podle četnosti řešených stížností je tomu tak i zde.

6.2.2 Další dobrovolné regulace v ČR

Rada pro reklamu není jediným orgánem etické samoregulace v oblasti reklamy. I mnoho dalších sdružení podnikatelů má zájem na dodržování etických zásad při

²⁷⁶ RADA PRO REKLAMU: Kodex reklamy, <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>, (2.11.2008), preambule.

²⁷⁷ Srov. RADA PRO REKLAMU: Kodex reklamy, <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>, (2.11.2008), kapitola I, čl. 3.

²⁷⁸ Počet podaných stížností se pohybuje okolo 70 za rok. Viz RADA PRO REKLAMU: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>, (2.11.2008).

propagaci svých služeb nebo jiných výkonů. Patří mezi ně zejména farmaceutické firmy, lékaři, lékárníci, stomatologové, advokáti, pojišťovny apod.

Svůj etický kodex má také Česká bankovní asociace. V souvislosti s etikou reklamy cituji odstavec 5 první kapitoly: „Při propagaci svých služeb a reklamní činnosti banka uvádí pravdivé informace, bez prvků klamavé reklamy, nezamlčuje důležité skutečnosti a nenabízí výhody, které nemůže zaručit. Dodržuje principy serióznosti reklamy, což platí i pro srovnávání vlastní služby se službami konkurence.“²⁷⁹

Důležité je poznamenat, že všechny tyto dobrovolné etické kodexy zavazují vždy jen členy daného sdružení.

6.3 Definice vybraných způsobů neetické praxe v reklamě

V předchozích kapitolách jsme se seznámili s regulací reklamy prostřednictvím právních norem a samoregulačních etických kodexů. Nyní popíši některé vybrané neetické praktiky v reklamě, se kterými se můžeme setkat.

6.3.1 Klamavá reklama

První z velmi diskutovaných nekalých praktik je reklama klamavá. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ji v § 45 definuje 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.“ Nezáleží přitom na tom, jakým médiem se klamavé informace šíří.

Podle obchodního zákoníku je ovšem klamavý i údaj sám o sobě pravdivý, a to tehdy, pokud může kvůli okolnostem uvést v omyl.²⁸⁰ Příkladem může být agresivní reklama poskytovatelů nebankovních půjček, kteří nabízejí lákavé podmínky ve spojení s obrázkem šťastné rodiny. Po shlédnutí takové reklamy může člověk nabýt dojmu, že půjčka zajišťuje rodině blaho. Přestože by reklama sama o sobě obsahovala pravdivé údaje o půjčce, nemusí již být zmíněna rizika, která budou mít na rodinu negativní dopad, např. nevýhodná smlouva, vysoké úroky, dlouhá doba splatnosti apod. Po implementaci nové směrnice o spotřebitelských úvěrech bude mít v tomto případě vždy reklama povinnost

²⁷⁹ ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE: Etický kodex České bankovní asociace, http://www.czech-ba.cz/www/file.php?id=149&filename=20071025_ek_cba_1993_modif_2007_01.pdf, (2.11.2008).

²⁸⁰ Srov. zákon č.513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 45, v platném znění.

upozornit nejen na roční procentní sazbu nákladů, ale také na výši splátek, úroky a poplatky.

Velmi podobný problém nastává i u reklam na farmaceutické přípravky, jež mají podpořit schopnost muže provést sexuální akt. Potud může být reklama pravdivá. Nicméně z kreativního zpracování se může příjemce reklamy mylně domnívat, že díky užívání přípravku bude mít dvojice zaručen spokojený partnerský život. Reklama však již neuvádí, že jde pouze o krátkodobý účinek posílení potence, což samo o sobě nečiní vztah spokojeným. Taková propagace se může dostat i do rozporu se zákonem na ochranu spotřebitele, zejména pokud účinek léku není zcela prokázán.²⁸¹

Klamavá reklama je tedy jednoznačně zakázána. Za klamavé a nepravdivé jsou považovány rovněž reklamy, které operují pouze s částečnými pravdami, a jsou proto rovněž schopny spotřebitele oklamat.²⁸² Může jít např. o zamlčování některých informací o ceně nebo kvalitě zboží.

Vzhledem k tomu, že i mnoho dalších forem reklamy obsahuje prvek klamavosti, nemusí být vždy snadné odlišit reklamu klamavou od reklamy obsahující jiné nekalé prvky.

V příloze V. seznamuji s rozhodnutím Rady pro reklamu o klamavé reklamě, která byla otištěna deníkem METRO.

6.3.2 Srovnávací reklama

Srovnávací reklamou je myšlena jakákoli reklama, která přímo nebo nepřímo identifikuje jiného soutěžitele, zboží, popřípadě služby nabízené jiným soutěžitelem.²⁸³ V praxi to znamená, že v reklamě dochází k porovnání firem nebo jimi nabízených produktů.

Srovnávací reklama byla v České republice zakázána do roku 2001. Od tohoto roku je ve vymezeném rozsahu povolena. V případě, že není klamavá, připouští se např. při srovnání zboží nebo služeb uspokojujících stejné potřeby; porovnává pak takové vlastnosti zboží (služeb), které jsou podstatné, relevantní a ověřitelné. Další podmínky opět vypočítává obchodní zákoník.

Při použití srovnávací reklamy často dochází ke srovnání pouze určitých údajů, které jsou pro konkrétní případ výhodnější. V rozporu se zákonem však nebývají uvedeny, či jsou zamlčeny veškeré další, rovněž důležité údaje. Taková reklama může nejen

²⁸¹ Srov. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, příloha 1, v platném znění.

²⁸² NOVÁKOVÁ: op. cit., 43.

²⁸³ Srov. zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 50a, v platném znění.

poškodit druhého soutěžitele, protože se jeho nabídka může jevit jako horší, ale může klienta uvést v omyl o skutečné povaze nebo výhodnosti nabídky.

Srovnávací reklamu použila na letácích v roce 2007 GE Money Bank, a.s., viz příloha VI.

6.3.3 Skrytá reklama

Skrytou reklamou zákon č. 40/1995 Sb. rozumí takovou reklamou, „u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“²⁸⁴ Taková praktika je samozřejmě zakázána, protože může poškodit spotřebitele. Zakazuje ji jak zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, tak zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.²⁸⁵

Ke skryté reklamě dochází např. v otištěném rozhovoru, reportáži nebo dokonce zprávě, přičemž z označení příspěvku není zřejmé, že jde o placenou propagaci. V našich podmínkách není vzácné se v časopise setkat s rozhovorem se známou osobností, která prezentuje a chválí konkrétní výrobek.

6.3.4 Podprahová (subliminální) reklama

Reklama založená na podprahovém vnímání je rovněž zakázána. Zákon ji definuje jako reklamu, která má vliv na podvědomí člověka, aniž by ji člověk vědomě vnímal.²⁸⁶

Tato reklama využívá principu, kdy je reklamní motiv zobrazen na tak krátkou dobu, že si ho člověk nestihne uvědomit, ale podvědomí ho zachytí, a může poté ovlivnit jednání zákazníka při nákupu.

Podprahová reklama je velmi nebezpečná právě proto, že může manipulovat s člověkem, aniž by si toho byl sám vědom.

Působit na podprahové vnímání může reklama prostřednictvím nejrůznějších komunikačních médií, obvykle televize či rádia, ale podprahový vzkaz může být zakomponován i do obrazu, takže přicházejí v úvahu i média tištěná. Typickým příkladem jsou např. billboardy kolem silnic, kdy je řidič zachytí jen na opravdu malý okamžik.

²⁸⁴ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2, v platném znění.

²⁸⁵ Srov. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, příloha 1, písm. j, v platném znění.

²⁸⁶ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2, v platném znění.

6.3.5 Reklama v rozporu s dobrými mravy

Dle zákona o regulaci reklamy „reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“²⁸⁷

Definice zákona snad působí vyčerpávajícím dojmem, ale v praxi může např. požadavek, aby reklama neurážela náboženské cítění, působit potíže. Samo používání náboženských nebo biblických symbolů nemusí být totiž chápáno jako útok na náboženské cítění. Příkladem může být biblický obrat, který se stal součástí běžného vyjadřování. Jeho použití pak nelze obecně považovat za urážku náboženských citů.²⁸⁸

Ilustrujícím příkladem, kdy může reklama vyvolat u řady věřících pocit urážky, je reklama bulvárního deníku Blesk (příloha VII.). Příkládám rovněž reklamu Nadace na ochranu zvířat (příloha VIII.). Tuto reklamu prohlásila Rada pro reklamu za eticky závadnou, protože silně naturalistické zobrazení lišky stažené z kůže může vyvolávat u občanů strach.²⁸⁹

6.4 Shrnutí hlavních výhod a nevýhod legislativy a samoregulace v reklamě

Již ze stručného pohledu do právních předpisů regulujících reklamu a etického kodexu Rady pro reklamu vidíme velmi těsnou vzájemnou vazbu mezi legislativou a samoregulací. Nabízí se nám otázka, zda jsou oba způsoby regulace nutné a efektivní. Odpověď není jednoduchá. Frank Jefkins se pokusil ve své knize „Advertising“ shrnout některé hlavní rozdíly obou způsobů regulace.²⁹⁰

Pro legislativu je typické, že má být ve veřejném zájmu respektována pod příslušným trestem. Zákon nám preventivně říká, co je nelegální. Nastávají však problémy s předpisy, jejichž výklad závisí na konkrétním soudu, a nemusí tak být účinný, dokud nedojde k precedentu. To, co platí obecně, je platné i pro reklamu.

Jak jsme již v této kapitole řekli, na rozdíl od zákonné regulace je samoregulace reklamy dobrovolná, což je jistě nevýhoda. Naopak velkou výhodou samoregulace oproti

²⁸⁷ Zákon č 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 2, v platném znění.

²⁸⁸ NOVAKOVÁ: op. cit., 59.

²⁸⁹ Srov. RADA PRO REKLAMU: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>, (2.11.2008).

²⁹⁰ Srov. JEFKINS Frank: Advertising, third reprinted edition, London: Pitman Publishing, 1996, 297.

případnému správnímu řízení může být rychlý nebo dokonce okamžitý zásah vůči reklamě, která porušuje etická pravidla.²⁹¹ Správní proces trvá zpravidla déle.

Rozdíl je také v ukládání sankcí. Zatímco je správní orgán kompetentní uložit pokutu, náhradu škody nebo jiný vymahatelný trest, orgán samoregulace vydává doporučení o změně nebo stažení neetické reklamy, případně má právo vyloučit ze sdružení organizaci, která etický kodex porušila.

Na tomto místě je nutné poznamenat, že zákony sice mluví o etice a dobrých mravech, nicméně uložení sankce za jejich porušení připadá v úvahu, zejména pokud byla konkrétním jednáním způsobena škoda vyjádřitelná v penězích. Občanský zákoník v § 442 např. preferuje náhradu škody v penězích,²⁹² obchodní zákoník dává poškozenému nekalou soutěži právo, aby se domáhal zastavení nekalého jednání, náhrady škody a vydání bezdůvodného obohacení,²⁹³ taktéž na základě zákona o ochraně spotřebitele je podnikateli uložena za správní delikt finanční pokuta.²⁹⁴

Udělování pokut má mít výchovný charakter, a pokud se takové případy zveřejní, dá se očekávat i vliv na budoucí chování podnikatelů. Problém však spočívá ve stanovení výše pokuty tak, aby neměla likvidační dopad na podnikatele a zároveň ještě splnila výchovný efekt. U předem stanovených pokut se navíc může stát, že ji podnikatel zakalkuluje do rozpočtu, z nekalé obchodní praktiky má přínos a případná pokuta jeho kladný hospodářský výsledek neovlivní.

Jde-li o náhradu škody, může nesolidní podnikatel kalkulovat dopředu s tím, že ji postižený spotřebitel nebude vymáhat vzhledem k soudním poplatkům, nákladům na právní zastoupení, délce soudního sporu a nakonec nejistému výsledku.

Tato fakta vedou na evropské úrovni ke snaze ochránit slabší smluvní strany, které mohou být nemorálním jednáním podnikatelů poškozeny, např. cestou mimosoudního řešení sporů, které je obvykle levnější a rychlejší. V ČR mohou spotřebitelé využít služeb finančního arbitra, v jehož kompetenci je řešit spory vzniklé z platebního styku.²⁹⁵

Kromě toho existují určité aspekty reklamy, s nimiž se právo nemůže vyrovnat, ať již jde o vkus, estetické či morální cítění aj. Ty však lze upravit právě etickými kodexy.

Na základě výše uvedeného shrnutí můžeme konstatovat, že legislativa je samozřejmě nutná, ale samoregulace může být mnohdy efektivnější, a to proto, že pokud

²⁹¹ Srov. tamtéž, 298.

²⁹² Srov. zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 442, v platném znění.

²⁹³ Srov. zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 53, v platném znění.

²⁹⁴ Srov. zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 24, v platném znění.

²⁹⁵ Srov. FINANČNÍ ARBITR ČESKÉ REPUBLIKY: Poslání a úkoly finančního arbitra, <http://www.finarbitr.cz/cs/financni-arbitr-poslani-a-ukoly-financniho-arbitra.html>, (6.2.2009).

se organizace dobrovolně zaváže k dodržování etických pravidel, předpokládá se, že myslí jejich dodržování vážně.

7. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

7.1 Metodika

V teoretické části práce popisuji reklamu jako takovou a uvádím do základních témat teologické etiky. Poté představuji problematiku etiky reklamy obecně a věnuji pozornost postojům katolické církve a jejím požadavkům na etiku reklamy. Nakonec se zabývám způsoby regulace reklamy.

Praktická část je věnována kvalitativnímu výzkumu, jehož cílem je pomocí nestandardizovaných rozhovorů zjistit, jak vnímá reklamu a její etiku zadavatel reklamy a ředitel reklamní agentury. V obou případech jde o respondenty s odbornou zkušeností. Cílem tohoto výzkumu naopak není porovnat morálnost výpovědí obou vybraných respondentů.

Jak jsem již řekla, názory a postoje respondentů vůči reklamě a její etice zjistím pomocí kvalitativního výzkumu, který umožňuje tato empirická data získat. Vzhledem k účelu výzkumu – zachycení vnímání fenoménu etiky reklamy – jsem jako nejvhodnější koncept kvalitativního výzkumu zvolila osobní případovou studii. Přestože mě zajímá vnímání etiky reklamy dvou respondentů, budu podrobně zkoumat vnímání fenoménu u každého respondenta zvlášť.

Případová studie je nejvhodnější strategií pro typy výzkumů „jak a proč“ vzhledem ke zkoumanému problému, což je právě naše situace.²⁹⁶

Výzkum tedy bude založen na dvou osobních případových studiích s těmito výzkumnými otázkami:

- 1) Jak vnímá etiku reklamy její zadavatel – pracovník marketingu?
- 2) Jak vnímá etiku reklamy ředitel reklamní agentury, která připravuje reklamu v tištěné formě?

Nabízí se otázka, proč jsem vybrala jako zadavatele reklamy právě pracovníka marketingu, když většina menších firem nebo úřady marketingová oddělení nemívají. Odpověď je zde stejná jako na otázku, proč jsem do výzkumu nezahrnula spotřebitele. Pokud chci vést rozhovor na odborné téma reklamy a s ní související etiky, musím zvolit respondenty, kteří tuto oblast dobře ovládají.²⁹⁷ Pouze od takových respondentů mohu dostat relevantní odpovědi.

²⁹⁶ Srov. HENDL Jan: Úvod do kvalitativního výzkumu, Praha: Nakladatelství Karolinum, 1997, 40.

²⁹⁷ Srov. DISMAN Miroslav: Jak se vyrábí sociologická znalost, třetí vydání, Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002, 290.

Na základě doporučení autora knihy „Úvod do kvalitativního výzkumu“ použiji jako metodu sběru dat interview, protože je vhodnou metodou pro typ výzkumných otázek „co si lidé myslí“, „jak vnímají“ apod.²⁹⁸

Z typů rozhovorů, které se používají v kvalitativním výzkumu, jsem si vybrala nestandardizovaný rozhovor. Tato technika sběru informací je v kvalitativním výzkumu jednou z nejběžnějších.

Předností nestandardizovaného rozhovoru je fakt, že umožňuje tazateli při provádění výzkumu maximální přizpůsobení konkrétní situaci. Díky tomu může mnohem lépe navázat hlubší kontakt s respondentem a získat cenná data. Vzhledem k charakteru nestandardizovaného rozhovoru se proto stanovují jen okruhy informací, tedy cíle, kterých se má dosáhnout, nikoli konkrétní otázky. Spoluautorem konkrétních otázek se stává sám respondent, protože tazatel reaguje na jeho výpovědi.²⁹⁹

Neformální přístup nestandardizovaného rozhovoru navíc snižuje riziko chyb, které mohou vzniknout např. špatným pochopením otázky na straně respondenta, případně nejasným porozuměním odpovědi na straně tazatele. Tento problém eliminuje použití doplňkových otázek.³⁰⁰

Nevýhodou techniky sběru dat, kterou jsem upřednostnila, může být nekvalitní příprava nebo nezkušenost tazatele, jehož úkolem je volit optimální postup nestandardizovaného rozhovoru, kterým se rozumí např. způsob kladení otázek, jejich pořadí apod.³⁰¹

Rozhovor se bude zčásti skládat z předem připravených témat, dále bude obsahovat prvky biografické a narativní.

Jednotlivá interview proběhnou v časovém úseku přibližně 1,5 hodiny. Protože budou nahrávána, zajistím předem souhlas s pořízením záznamu. Respondenti budou rovněž předem informováni o zachování anonymity.

Záznam pořízený programem „Audacity“ následně převedu do textové podoby. Výstupy kvalitativního výzkumu poté zpracuji do výzkumné zprávy, která bude součástí diplomové práce.

Při analýze dat ve výzkumné zprávě a při vyhodnocení výzkumu budu používat některé specifické marketingové výrazy, např. drop mail, nadlinková kampaň a další. Pokud nebude z textu zřejmý význam, odborné pojmy vysvětlím v poznámce. Jelikož jde o výrazy, které se v marketingu běžně užívají, nebudu je nahrazovat např. českými

²⁹⁸ Srov. HENDL: op. cit., 74.

²⁹⁹ Srov. PERGLER Přemysl: Vybrané techniky sociologického výzkumu, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1969, 229.

³⁰⁰ Srov. tamtéž.

³⁰¹ Srov. tamtéž.

překlady, případně je opisovat. Současně podotýkám, že pokud cituji vyjádření respondenta, snažila jsem se nespisovné výrazy nahradit spisovnými tvary. K této úpravě lze v kvalitativním výzkumu přistoupit, pokud se analýza soustředí na obsahovou rovinu výpovědí expertů.³⁰²

Analýza v kvalitativním výzkumu prolíná všemi jeho fázemi. Probíhá současně s přípravou témat rozhovorů, výběrem respondentů, fází sběru dat a pokračuje až k interpretaci.

Kvalitativní výzkum nezná fázi stanovení hypotéz, které se ověřují v kvantitativním výzkumu. Používá strategii Glasera a Strausse, tzv. „grounded theory“. Na jejím základě se vyvíjí teorie indukčně přímo z existujících dat, bez předem připravených hypotéz. Cílem kvalitativního výzkumu je tedy vytváření teorie, nikoli její ověření.³⁰³

7.2 Výzkumná zpráva

V této části práce seznamuji s výsledky nestandardizovaných rozhovorů, které jsem respondentům představila jako rozhovor obecně o reklamě a všem, co s ní souvisí.

Motivace k práci v marketingu / v reklamní agentuře

Oba respondenti se shodují, že pro ně byla motivace k práci v marketingu velmi důležitá. Pracovníci marketingu motivovala možnost ovlivnit nákupní chování lidí. V marketingu pracuje téměř 8 let.

„Tak dostala jsem jistě příležitost a pak mě jako by motivovala šance ovlivnit, možnost ovlivnit ty lidi, což si myslím, že se na těchto pozicích děje. Možnost jakoby ovlivnit, co si klienti myslí, co si kupují, ovlivnit jejich chování... [usmívá se].“

Ředitel reklamní agentury nebyl jako zaměstnanec jiné agentury spokojen s možnostmi vlastního rozvoje a zároveň měl *„silnou ideu o tom, jak by se to dalo dělat efektivněji, na což ta předchozí agentura byla de facto malá.“* Dále vysvětluje, že pro něj byla situace v této agentuře velmi svazující, chtěl ji udělat jinou, lepší a viděl, že na trhu je příležitost, protože taková agentura na trhu nebyla.

Na otázku, zda založil agenturu sám, nebo bylo zakladatelů více, promptně odpovídá, že si vybral a přizval kolegy z agentury, kde pracoval, a pozval také lidi z byznysu, kteří měli zkušenosti a hlavně kontakty na klienty. Zakončuje: *„Tím pádem se to tak všechno hezky propojilo, že jsme měli nějaké know-how, nějaké zkušenosti, nějakou*

³⁰² Srov. HENDL: op. cit., 130.

³⁰³ Srov. DISMAN: op. cit., 299.

vizi, která byla relativně unikátní, ale zároveň jsme měli i nějaké dobré kontakty na klienty, což bylo samozřejmě také moc důležité.“

Na moji otázku: „Jste na trhu už 6 let. Můžu se zeptat, v čem jste teda jiní, v čem se lišíte od ostatních?“ ředitel reaguje slovy: „My jsme hodně multidisciplinární agentura, v tom byl vlastně ten záměr nedělat agenturu, která bude jen direct marketingová³⁰⁴ nebo jen event marketingová,³⁰⁵ ale my jsme hodně zaměřeni na to, abychom poskytovali, my tomu říkáme brand experience.³⁰⁶ Tak já považuji za úspěch věci, kde jsme brand experience, kde jsme to těm našim klientům poskytli a kde to se skutečně proměnilo v nějaký prodej a zároveň ta věc měla nějakou vtipnou myšlenku.“

Největší úspěch agentury

Řediteli reklamní agentury jsem položila otázku, zda mi může říci, jakou reklamu považuje za největší úspěch agentury. Po chvíli váhání sděluje, že je těžké říci, co mělo největší úspěch, a jmenuje hned několik příkladů. Nakonec vybírá velkou event marketingovou akci, kterou realizovali s pivovarem Budvar. Jak vysvětluje, šlo o tzv. launch nového piva Pardál.

„Ta mechanika byla strašně zajímavá v tom, že jsme tvrdili, že to pivo vlastně uvařili pijáci. Jo, to znamená, že my jsme dali dohromady opilce z celých Jižních Čech ... [smích] a říkali jsme, pijáci to jsou vlastně taková ta štamgasti, co opravdu hodně chodí do hospod a hodně pijí, a vlastně jsme s nimi jakoby zkoušeli ty piva a zkoušeli jsme, jak jim to chutná nebo nechutná, a podle jejich připomínek se to mělo trochu jako upravovat. Hmm, zároveň oni měli teoreticky vybrat návod, ... [odmlčí se] ... prakticky to tak nefungovalo, nicméně ten koncept byl hrozně zajímavý a poved se!“

Ředitel agentury zdůrazňuje, že si zakládají na tom, aby kreativní zpracování reklamy bylo opravdu nápadité. Jako další zajímavý příklad uvádí direct mailovou kampaň³⁰⁷ pro životní pojištění nabízené společností ING. Agentura se pyšní kampaní nazvanou „Perníček“, za kterou získala vysoké ocenění v jedné ze soutěží o nejlepší reklamní kampaň. Dle slov ředitele byla přítom kampaň docela jednoduchá a spočívala v tom, že společnost rozeslala zdobené perníkové figurky svým klientům s dopisem, v němž se nacházela zpráva o tom, aby si uzavřeli životní pojištění pro případ, že by utrpěli

³⁰⁴ Direct marketing – vysvětleno v kapitole „Reklama v kontextu marketingu“.

³⁰⁵ Event marketingová akce – aktivita firmy zaměřená na zážitek klienta. Prostřednictvím zážitku společnost prohlubuje vztahy se stávajícími klienty nebo navazuje kontakty s novými potenciálními klienty. Event marketing využívá emoce a vychází ze skutečnosti, že si klient pamatuje zážitek, který má spojen s pořádající firmou. (Např. slavnostní premiéry divadelních představení nebo filmů, rauty, firemní prezentace, apod.)

³⁰⁶ Brand experience – vytváření osobního vztahu zákazníků ke značce.

³⁰⁷ Direct mail – vysvětleno v kapitole „Reklama v kontextu marketingu“.

zranění jako perníková postavička v obálce. Dodává: „*Spolehli jsme se na to, že se o zranění perníkové figurky jistě postará v průběhu doručení Česká pošta.*“

Ovlivňuje reklama v dnešní době společnost, nebo se vůči ní stáváme imunní?

Tuto otázku jsem položila oběma respondentům a setkala jsem se zde s velmi obdobným názorem. Přestože např. účinnost televizní reklamy klesá, efekt je zatím stále významný. Mnoho spotřebitelů prohlašuje, že reklamu ignoruje, nicméně podle dotazovaných odborníků výsledky výzkumů ukazují, že vliv na nákupní chování rozhodně v nezanedbatelné míře existuje. Ředitel agentury však popisuje trend, kdy se společnost stává „*čím dál víc ke klasickým reklamám, jako je televize, billboardy a tak dále, imunní, ne že by byli úplně imunní, to v žádném případě, ale začínají být rezervovanější, aaa ... [přemýšlí] ... jakoby změnit ten jejich postoj v hlavě vůči té značce prostřednictvím těchto médií je stále obtížnější a stále i dražší.*“

Zaměstnankyně marketingu k ovlivňování potenciálních zákazníků reklamou konstatuje: „*A ovlivňuje buď tou svou blbostí, že tam donekonečna jako opakují ten název produktu, jakože čisticí prostředky, nebo právě jakoby nějakým tlakem na nějaké emoce a u českých reklam jako občas myslím i nějaký nápad. Jo, třeba Kofola nebo někdo, tak tam si myslím, že je ještě nějaký nápad, protože to dokáže tu českou mentalitu také nějak oslovit.*“

Co se týče ovlivňování společnosti reklamou, lze velmi dobře sledovat, že velmi k ovlivnění je náchylná starší generace a děti.

„*Pozor na to, starší generace je daleko více ovlivnitelná, daleko lépe ovlivnitelná [zdůrazňuje], oni totiž proklamují, že ji nemají rádi, ale velmi často jsou daleko aktivnější konzumenti.*“

„*Starší generace se nechá jakoby tou reklamou hodně ovlivnit, jako že to někde říkali, tak je to pravda. A ta mladší generace, tam děti to ovlivňuje úplně, ty jsou pod tlakem. Já když jdu nakoupit, tak teď pořád slyším, že všechny děti chtějí takovou tu Paulu, víš, nějaký takový pudink.*“

Vzhledem ke koupěschopnosti se reklama většinou více zaměřuje na mladší generaci. Ředitel agentury k tomu říká, že i zde jsou samozřejmě velmi ovlivnitelné skupiny.

„*Tak například jedna z těch skupin, se kterými vlastně pracujeme, se jmenuje „sex, úspěch, peníze“. To jsou lidi, který jsou mladší a jejich hodnotový svět určuje právě to, jak se ta skupina pojmenovala – sex, úspěch, peníze, to jsou lidi, který jsou ovlivnitelní velmi dobře.*“

S působením reklamy na společnost velmi úzce souvisí výběr médií pro konkrétní kampaň. Podle toho, na jakou skupinu občanů je zacílena, je nutné zvolit taková, u nichž je předpoklad, že cílovou skupinu účinně zasáhnou. Např. mladší lidé jsou méně ovlivnitelní televizními kampaněmi než lidé starší apod.

Vnímání reklamy mladší a starší generací

Marketingová oddělení, ale i reklamní agentury si nechávají pravidelně zpracovávat výzkumy fungování reklamy. Podle nich je zřejmé, že „*starší generace má reklamu méně ráda než mladší*“. To, co starším lidem vadí, „*jsou třeba dvojsmysly, sexuální podtext*“. Naopak mladší generace tento způsob komunikace zpravidla akceptuje.

Mezi oblíbené reklamy starších lidí patří většina těch, v nichž účinkují celebrity. „*Napříč generacemi se celkem dobře třeba ukazuje to, že humorný vtipný příběh je super.*

„*Starší lidi nesnáší reklamu pro tu agresivitu, pro tu hlučnost, také jestli sis všimla, tak dneska jsou ty reklamy v televizi mnohem více nahlas.*“

Trendy v reklamě

Česká republika zažila invazi komerční reklamy po roce 1989. Od té doby reklama zaznamenala velký vývoj, např. v kanálech, kterými se dostává ke spotřebiteli. V současné době je kladen velký důraz na přímou komunikaci s konkrétním segmentem, neboli cílovou skupinou. Výsledky zcela jasně ukazují mnohem vyšší účinnost těchto kampaní než tzv. masových.

Respondenti se shodují, že televizní (masové) kampaně do budoucna upadnou a reklama se bude stále více zaměřovat na internet a další účinnější kanály, jakými jsou direct mail, drop mail³⁰⁸ s využitím geomarketingu³⁰⁹ nebo event marketingové akce a další. Výhoda těchto kanálů spočívá zejména v mnohem nižších nákladech než na nadlinkovou³¹⁰ kampaň, navíc spolehlivě zvyšují prodej.

Dle slov ředitele agentury „*ta nejlepší komunikace, která se nyní na trhu vyskytuje, tak vlastně nepracuje s těmi typickými médii, ale vlastně pracuje s tím, aby lidi skutečně uvěřili a získali zkušenost s nějakou službou a pak jí ještě pokud možno doporučili. To je něco, k čemu to bude pořád směřovat. Protože tím, že jsou ty segmenty relativně malé, tak*

³⁰⁸ Drop mail – neadresná distribuce reklamních materiálů.

³⁰⁹ Geomarketing – disciplína v rámci marketingové analýzy, která používá geografické informace v procesu plánování a realizace marketingových aktivit. (Např. na základě geografické analýzy se zvolí lokalita pro neadresnou distribuci letáků.)

³¹⁰ Nadlinková kampaň – orientovaná na celý trh. Využívá venkovní reklamy, tisku, rozhlasu, televize, internetu.

ty lidi mají k sobě daleko blíže (v rámci těch segmentů) a právě ty aktivity word of mouth³¹¹ mají pak daleko větší sílu.“

S ohledem na množství podnětů („podle některých statistik máte denně asi tak 3 až 5 tisíc komerčních podnětů“) a vznikající nepřehlednost má osobní doporučení velkou sílu, protože si lidé přestávají být schopni mezi tolika sděleními vybrat.

V průběhu rozhovoru si dáváme za pravdu, že i pro nás je osobní doporučení nejjednodušší způsob:

„Právě mám pocit, že vlastně vzniká taková velká nepřehlednost.“

„No, je toho hodně, tak ty lidi nemají čas ... No, tak je pro ně jednodušší, než by zkoumali informace, když jim to někdo poví.“

„Já osobně to musím přiznat také ... [smích]“

„No, to tak děláme všichni ... [smích]“

„Je to zkrátka nejjednodušší.“

Majitel reklamní agentury upozorňuje na zajímavý trend, kterým je „hledání opravdu úplně nových formátů prezentace, které pokud možno by se neměly tvářit jako marketingová komunikace. ... [odmlčí se a pokračuje] A pak je jedna naprosto specifická kategorie a to je vlastně taková, kde je reklama coby komerční utajená. To jsou pak takové ty problematické věci. To je třeba forma chat roomu, kde tam vlastně vstupují lidé, kteří jsou zaplacení firmami a chatují s těmi lidmi ve prospěch... [větu nedokončí].

„Je to dnes v podstatě vlastně o sledování cílových skupin a ta společnost se strašně jakoby drobí. Drobí se na menší a menší segmenty a ty menší a menší segmenty jsou pořád vyhraněnější a vyhraněnější ... [přemýšlí] ... Proto má určitě velký smysl komunikace, která není založená jen na jednom silném kanálu typu televize, protože teď ta televize nemá tu sílu, kterou měla v minulosti, protože teď nemůže tu masu zasáhnout už jako a nemůže ji zasáhnout už jako efektivně. Takže o tom mluvím v tom smyslu, že jednak se bude protěžovat to, že kampaně budou ... synergické, budou pracovat s více kanály s více cílovými skupinami, pak ta komunikace bude taková více autentičtější. To znamená, že se fakt jako snaží tvářit se ne jako komerční sdělení.“

³¹¹ Word of mouth marketing – předávání zkušeností mezi spotřebiteli, např. ústní doporučení, diskuze na internetu apod.

Příjemná a nepříjemná stránka přípravy reklamy

Respondenti v tomto případě odpovídali na otázku „*A co vás na přípravě reklamy baví a co zas jako naopak nebaví?*“

Zadavatelka reklamy nejprve opakuje otázku „*Co mě baví?*“ a přemýšlí. Po chvilce odpovídá: „*Baví mě asi jako ten první okamžik, když agentura přinese ty návrhy a vidíš jakoby tu message³¹² a v ten okamžik si říkáš, jestli takhle teda jo, nebo ne. Joo, prostě když přinesou ty návrhy a vidím, že tohle bude ono, to kreativní ztvárnění. To, že ty napíšeš vlastně suchý text [má na mysli zadání pro agenturu, tzv. brief] a někdo to dokáže přetvořit v něco kreativního, tak to mě jakoby baví.*“ Nebaví ji naopak rozpracovávat dále koncept, o kterém od začátku ví, že to není ono. Jakmile vidí „*že návrh byl uvařen z vody a vede to k tomu, že se vlk nažere a koza zůstane celá*“, raději nechá připravit nový návrh, nebo zvolí jinou agenturu. To ovšem nelze, pokud je limitována časem.

Ředitel agentury vysvětluje, čím je pro něho práce zajímavá: „*U té reklamní práce je strašně zajímavá jedna věc. Jeden kamarád z jedné nadlinkové agentury říká, že máme nejlepší práci na světě, protože se zabýváme pokaždé něčím jiným a ... ona je to vlastně pravda. Protože se zabýváme komunikací běžných účtů, kreditních karet a pak třeba Budvar a další a další věci.*“ Dodávám: „*Máte velký záběr, že jo?*“ A majitel pokračuje: „*Noo, a člověk dostane strašně moc zajímavých podnětů a ... je to zábava a ... řekl bych, že je hodně zábavný ten kreativní proces. Joo, a to je právě taky někdy nevýhoda té práce. On jako velmi často není vidět ten nápad. On ten nápad je často strašně moc velký a to je právě to, že to pak ti klienti úplně jakoby nevidí.... Noo, a nejsou pak připraveni to jakoby ocenit. ... Ale když právě vzniká ten velký nápad, tak je to strašně zajímavé a zábavné a když se to pak uvádí do života, ten velký nápad, tak to je prima. Nepříjemné na tom je pak, když jako není to souznění s tím klientem [myslí zadavatele] a je třeba dělat průměrnou práci, tak to pak teda nemusím.*“

Jako nepříjemnou stránku také vidí, že často naráží především na právní oddělení zadavatele reklamy. „*Třeba víme, že to tak funguje, proto jsme to tak připravili a některé společnosti pak dělají problémy s pravidly [myslí etická pravidla], co se může a nemůže a tak. ...*“

Vzdělání potřebné pro práci v marketingu a v reklamní agentuře

Shrnu-li výpovědi respondentů na téma potřebného vzdělání pro práci v marketingu a reklamní agentuře, není žádné specifické vzdělání požadováno. Oba respondenti vyslovují termín „selský rozum“ a dodávají, že kromě toho je zapotřebí „*empatie, umět*

³¹² Message – reklamní sdělení.

jakoby pozorovat a vnímat lidi, vžít se do zákazníka“, „aspoň lehké ekonomické vzdělání, to jako jo, aby sis jako dokázala představit, jestli to přinese nějaké výsledky, nebo ne, prostě umět něco vyhodnotit“, důležitý je dále talent, cení se zkušenosti z oboru a osobnost by měla být tvůrčí a kreativní.

„I když tu práci chcete dělat na nějaký špičkový úrovni, tak ve výsledku než to akademické vzdělání potřebujete ten talent, to vzdělání nemusí být akademické, protože na těch vysokých školách se ten marketing stejně učí špatně – je to teorie a taková ještě divná.“

„Četla jsem rozhovor s tím CEO ze Škodovky, ještě když tam byl ten Němec, noo, a ptali se ho, kdyby dneska bylo někomu 20, co by doporučil, aby udělal a on řekl, pozorovat lidi. Prostě pozorovat lidi, to je to největší, co v marketingu můžeš. Joo, často se mi zdá, že toho zákazníka v práci odosobníš a pracuješ s ním jako s virtuálním člověkem. A ve skutečnosti jsou ti zákazníci lidé, co jsou všude kolem, co je pořád potkáváš, to jsou prostě oni. A to se mi často zdá, že se to posune k nějakému virtuálnímu člověku, který neexistuje. Takže než nějaké super vzdělání, tohle vidím jako zvlášť důležité.“

Na marketingu a reklamě je podle ředitele agentury zajímavé z hlediska vzdělání následující: *„Vy vlastně rozhodujete o poměrně velkých věcech, jako vytváříte poměrně významné věci, ... které stojí obrovské peníze, je to vlastně velký byznys. ... A ve skutečnosti ten člověk nemusí mít žádné specifické vzdělání, aby to mohl dělat. Velmi často lidé nemají ani ten talent a nemají ani tu zodpovědnost. A to je něco, co se vám vlastně v jiné profesi nestane. Aby člověk mohl stavět domy, tak prostě musí mít ten titul. ... Aby člověk mohl léčit lidi a zvířata také, aby mohl dělat spoustu jiných věcí, musíte mít ten titul, musíte mít nějaké zkoušky eventuelně a tak dále a tak dále. Tady se vlastně dostáváte do situací, kdy ten vliv na tu společnost je velmi podobný, ale nemusíte mít vůbec nic. A spousta lidí ani nemá, protože tu práci holt dělají ti lidé, co nejsou ti doktoři, nejsou to ti stavitelé, nejsou to ti lidé, kteří by se dostali jinam, ale jsou to ti, na které ten marketing tak trochu zbyl... [smích] ... Ale tak to prostě je... [smích].“*

Jakou reklamu mají její tvůrci nejraději

Zaměstnankyně marketingu má ráda auta, proto tihne k reklamám na ně. Kromě toho se jí ale líbí všechny současné reklamy na Hornbach. Říká: *„Že tam i téma, které se mi zdá, že mě neosloví, je tak jako zpracované, že i řeknu přítelovi, hele pojd' se podívat, jak je to super udělané.“* Reagují: *„A jdete do Hornbachu ... [smích]“*. Odpovídá: *„No, to jako ještě ne, ale dokážu říct o čem to jako bylo, protože mi to utkvělo v hlavě.“* A ihned bez váhání pokračuje: *„A pak teda musím říct, že pořád platí to, že ta zvířata tě v reklamě*

osloví také. Ted' jsem si všimla té kampaně na Whiskas, kde je takové malé koťátko. No, to se mi také moc líbí. A pak ta lama v reklamě na pojišťovnu Direct.“ Nakonec shrnuje: „No, takže já oceňuji právě ty emoce a určitě nápad.“

Oblibu majitele reklamní agentury si získá reklama, která je vtipná svým originálním nápadem, „*kteřý je nějak překvapivý, který se na tu věc dívá jinak než většina jiných reklam. Když teda někdo přijde s nápadem, který není fádni, to se mi líbí.*“ Jako příklad uvádí např. kampaň „Perníček“, o kterém již byla v rozhovoru řeč. „*Ten je vlastně originální tím, že vlastně ten příběh vypráví ta Česká pošta, která distribuuje perníček a on jak se tam rozmačká, že jo, tak tomu dává tu story. Je to úplně jiný přístup a je to strašně jednoduchý mail a je to snad postup, který snad ještě nikdo nepoužil. Nebo já o tom vlastně aspoň nevím, že jo. Bez té České pošty, která je špatná ... [smích] ... by to vůbec nemělo ten půvab ... [smích].*

Reklama, která si oblibu odborníků nezíská

Zadavatelka reklamy nemá ráda agresivní kampaně. Jako příklad uvádí reklamy na čisticí prostředky „*viš, ta žena je taková dryáčnice*“. Tyto reklamy charakterizuje slovy „*jsou takové divné, nepřirozené a hrozně hlasité, to stupidní vyřvávání toho názvu produktu mi opravdu připomíná středověké tržiště*“.

Ředitel agentury má doslova averzi k reklamám Mountfieldu. „*Obecně strašně, strašně, [stále důrazněji] opravdu strašně špatnou, byť na druhou stranu chápu, že efektivní, je reklama Mountfieldu. Hmm, tou tonalitou, tím levným řešením, levným ve smyslu primitivním, tou špatnou vizuální stránkou, tou vulgárností ...*“ Má na mysli jak reklamu Mountfieldu tištěnou, tak televizní. U televizní reklamy uvádí příklad: „*Ted' tam je ten indián s tím kolem štěstí, že jo ... Se sloganem 'řikají mu zahradník, do práce je jako kat' ... Hraje tam ten známý herec Danny Trejo, bývalý narkoman závislý na heroinu, co strávil asi 11 let v nejtvrdějším vězení. [zamyslí se] Řeknu vám, ta tonalita té reklamy je naprosto odporná!*“

Po chvíli se znovu k reklamě Mountfieldu vrací a vysvětluje: „*Mám jim to za zlé, protože oni právě tu zodpovědnost, kterou mají tím, že komunikují na společnost ... [odmlčí se] a oni ji vulgarizují. A to mi vadí. Noo, nebudu se rozčilovat. Ale ono jim to funguje. To je důležitá věc, funguje jim to proto, že je to skupina těch lidí, kteří jsou hloupí. No, nevím no, je to škoda, taková primitivní reklama.*“

Jak vypadá podle odborníků „správná“ reklama

Na otázku „*Jak by podle vás měla vypadat ta správná reklama. Jaké by měla třeba mít rysy?*“ respondenti odpovídali:

„*No, tak ta správná musí být zaměřená na tu správnou cílovou skupinu a musí mít ten odpovídající kanál, odpovídající mluvu a odpovídající koncept pro tu danou cílovou skupinu. Jinak podle mě neexistuje žádná správná. Nemůžu říct, jestli to je dlouhá, krátká, vtipná nebo smutná, musí být prostě správná pro tu danou cílovku, jejím jazykem a jejím kanálem. ... [přemýšlí] ... Jo, a věrohodnost je ještě důležitá.*“

„*Reklama je vlastně komunikace a smyslem komunikace je vytvořit postoj. A aby mohla vytvořit postoj, tak ta reklama by měla mít silnou emotivní stránku, která je ale blízká dané skupině. Ted' zrovna vidíme, jak to na příkladě té reklamy Mountfieldu funguje ... [smích]. Ale ... [přemýšlí] ... měla by zároveň být jakoby společensky odpovědná, což právě ten Mountfield nesplňuje. To znamená, měla by udržet ta pravidla, pokud možno měla by mít v sobě prvek překvapivosti. Protože to překvapení je teda mimochodem samo o sobě také emoce, ale je to něco, co právě vytváří zapamatovatelnost toho sdělení. Takže měla by být emotivní a měla by být překvapivá.*“

Co by si měl o reklamě myslet zákazník

U tématu, co by si měl o reklamě myslet zákazník, jsem se setkala se zajímavým názorem ředitele agentury. Cituji: „*Já si myslím, že by si o ní neměl myslet vůbec nic, jo, ... protože on by především neměl vůbec vnímat, že je to reklama. Neměl by umět o reklamě vůbec přemýšlet. Nebo když už, tak o ní přemýšlet jako o zajímavém podnětu. Joo, neměla by to podle něj být reklama.*“ Dále rozvádí: „*A rozhodně by se nad reklamou neměl zamýšlet negativně.*“

Pracovnice marketingu k tématu říká, že by měl zákazník reklamě „*aspoň malinko věřit.*“

Změnil se postoj odborníků na reklamu v souvislosti s jejich zaměstnáním?

Obou respondentů jsem se zeptala, zda se domnívají, že před působením v marketingu či reklamní agentuře měli jiný názor na reklamu než nyní po dlouholeté praxi. Dotazovaní deklarují, že se jejich postoj k reklamě změnil pouze v tom smyslu, že ji více analyzují a hodnotí ji z profesionální stránky.

„*Samozřejmě víc analyzují, co tím chtěl básník říct.*“

„*Pohled můj, jako člověka, se na to nezměnil.*“

„Všímám si detailů a hodnotím i z profesionální stránky. ... Všímám si toho, co by člověka vůbec jinak nenapadlo.“

„Já jsem teda měl rád reklamu odjakživa.“

Věří reklamě její tvůrci?

Na otázku *„A řekla bys, že reklamě sama věříš?“* zadavatelka reklamy odpovídá: *„Hmm, jestli věřím jako, nebo nevěřím. ... [Váhá] ... No, tak věřím té na auta, tu mám ráda. Obecně, jestli to není jako úplně něco stupidního, tak se tomu snažím jako věřit, jo ... Jako nevěřím, když se něco přemázne houbičkou a nic tam není, tak tomu nevěřím, ale v podstatě jako té emocionální jsem ochotná věřit. A jsem ochotná věřit tomu, že kdybych to auto měla, tak se budu cítit stejně jako ta paní v tom autě, to jo.“*

Ptám se dále *„A co třeba reklama na finanční produkty? Věříš třeba reklamě na půjčku?“* *„Ne té nevěřím vůbec, to je pro mě jen jako součást budování toho, že ten produkt jako poskytuješ, a vlastně až se o to budeš zajímat, tak bys ho měla zahrnout do nějakého top 4 srovnání. Jinak není možné si udělat během 20 až 30 sekund obrázek o tom, jak je to výhodné.“*

Ředitel agentury se na reklamu nejprve dívá z profesionálního hlediska. *„Já se na to dívám z toho pohledu, jako co mi tím chtěli říct. A jestli to, co mi chtěli říct, mi říkají tím způsobem, jakým by to říct měli, jo... Já už jsem jako trochu zkažený. Ale když jsem schopný už identifikovat tu message, tak už jsem schopný asi udělat si názor na to, jestli je ta zpráva relevantní nebo ne. Jestli kecají nebo ne. Jestli prostě to je pro mě nebo to pro mě není. Takže reklamě, já bych jako neřekl, že jí věřím, jo ... ale že tu reklamu akceptuji jako způsob komunikace a že ji neodmítám.“*

Negativní emoce v reklamě

Reklama nezřídka vyvolává negativní emoce spotřebitelů. Dotázala jsem se proto odborníků, jaká reklama může podle nich negativní reakce vyvolat a zda je to účelné.

Z odpovědí je zřejmé, že negativní emoce jsou často spojené se silnou reklamní kampaní, nepříjemným sdělením, s agresí, vnučováním apod.

„Většinou to je právě spojené s bud' nějakou silnou kampaní, když se to opakuje pořád dokola, nebo to má prostě nějaký nepříjemný ten claim.“³¹³

„No, přesně, že to je agrese a vnučování. A svým způsobem se to může stát každé reklamě, že se může lidem zprotivit.“

³¹³ Claim – reklamní slogan.

K účelnosti vzbuzení negativních emocí ředitel agentury říká: „*No, ono svým způsobem je to vlastně dobře. Ono tady jde spíš o to, že ta reklama musí vytvořit nějaké emoce, kdyby je nevytvořila, tak po těch lidech jen sklouzne. Pak je to průšvih, je zkrátka pryč... Takže to, že zkrátka některé lidi rozčílí, tak to znamená, že se jich nějak emočně dotkla. To špatné ale je, když rozčiluje lidi, kterým je určena...*“

Manipulace v reklamě

Respondentům jsem položila stejnou otázku „*Řekl byste/řekla bys, že má reklama nějakou negativní stránku?*“ Oba na můj dotaz spontánně bez váhání odpovídají, že problémem reklamy je manipulace.

„*Máš třeba stejně jako na ty děti, má negativní i na spoustu dalších sociálních skupin. Třeba co se prezentuje, že je zdravé, tak to jsou vyloženě bláboly a myslím, že to hodně lidí jakoby ovlivňuje. Má tedy negativní stránku, protože manipuluje s lidmi.*“

„*Je tam jakoby jedna negativní věc... To je, že my nejsme schopni úplně přesně říct, kde začíná a končí manipulace, jo... Pojem manipulace je strašně obtížný na uchopení. To je právě otázka, co je a co není manipulace, že jo. Ale to je i obecně v životě. Tím jak komunikujeme, můžeme lidi manipulovat a to není úplně fér. Jo, i v mezilidských vztazích můžete lidi směřovat směrem, který je manipulativní. To není úplně fér, jo. Ale u té reklamy je to samozřejmě podstata jejího problému, že jo. Vy můžete manipulovat ty lidi a zjistit, kde ta manipulace začíná a končí ... [nedokončí větu a přemýšlí] ... a já bych řek, vy nemůžete vytvořit jednu komunikaci, pakliže to není přímo pro jednoho jediného člověka, ale je to pro skupinu lidí, tak nemůžete vytvořit takovou komunikaci, která pro část těch lidí nebude manipulativní. To je prostě problém. ... [zamýšlí se] ... Samozřejmě, je to taky na každém jedinci jak se nechá. Otázka je, do jaký míry je tam ta manipulace záměrem, do jaký míry.... Hmm.*“

Manipulaci politickou reklamou považuje majitel agentury za dvojnásobný etický problém.

„*Jo, pozor a je tam ještě jedna věc a je tam ještě jakoby dvojnásobný problém, pokud tu reklamu a manipulativní nástroje používá veřejná státní správa a politici. To je už obrovský problém. Protože pakliže prodáváte někomu nějaký produkt A nebo B, tak je na člověku, aby se svobodně rozhodl, jestli ano nebo ne. Ale zde jde velmi často o čistou manipulaci a to je velký problém a samozřejmě navíc jde o věc, která je placená z peněz daňových poplatníků. Je to sice trapná fráze, ale vy platíte peníze za to, že někdo zmanipuluje část společnosti, což je eticky strašný problém. A to těch příkladů je celá řada, joo, ale týká se to například našeho vstupu do Evropské unie, já jsem byl pro, abychom*

vstoupili do EU, ale ta kampaň, která měla být vlastně informační, to nebyla ve skutečnosti kampaň informační, ale manipulativní. Tam šlo o to, aby ti lidi v referendu řekli ano – a to bylo špatně, že jo... Joo, říkám, já jsem byl rád, že jsme vstoupili, ale ta metoda byla naprosto klasická politická manipulace s pomocí reklamy a marketingu.“

Etický kodex reklamy

V teoretické části práce jsem vysvětlila, jak funguje tzv. samoregulace reklamy. S ředitelem reklamní agentury jsem hovořila na téma etického kodexu Rady pro reklamu.

„No, on ten kodex je vůbec problematický. Ten kodex je velmi formální. Já bych řekl, že ta pravidla etického kodexu jsou velmi hezká, ušlechtilá a že pochopitelně jsou nějakým nástrojem pro to, aby jako by to společenství těch agentur lépe vypadalo a měly pak nějaký nástroj proti agenturám, u kterých se veřejně ukáže, že se chovají neeticky. Tak se řekne, oni jsou v rozporu s etickým kodexem, tak my je vyhodíme z AKY, nepatří mezi nás, my se od nich distancujeme. Ale popravdě řečeno, kdyby to tak fungovalo, vylučovat každého za neetické chování, to by tam nikdo nezůstal. ... [smích] ... No, ale opravdu.“

„No, jo, to chápu. Těch pravidel je tam tolik, že se asi v praxi lehce stane, že nelze každému pravidlu vyhovět.“

„No, samozřejmě. To je velký problém. Myslím, že jedním z těch pravidel je, že ta komunikace nesmí vyvolávat v lidech větší očekávání ... Nevím, jak tam teď ta formulace je... No, to je jedno. Ale v zásadě ta pravidla jsou až jako v rozporu s podstatou té marketingové komunikace. To znamená, že jsou proti tomu, co my děláme každý den a musíme to dělat každý den, jinak bychom nemohli existovat.“

„A co si myslíte, že v tom kodexu je takové jako nejvíce problematické?“

„No, já jsem ho popravdě dlouho neviděl, ale já myslím, že tam je jedna formulace, která právě vymezuje to, co je možné v rámci jakoby ... [přemýšlí] ... ve vztahu ke vnímání těch cílových skupin. Tam je informace, která právě říká, ...hmm, že by ta komunikace neměla být manipulativní. Ono to je tam řečené trošičku jinak, ... ale my ... to vlastně nejsme schopni nijak zkontrolovat. Nejsme schopni říct, že tomu tak bylo nebo nebylo. Těžko měřitelné, že jo...“

Společenská odpovědnost reklamy

Pojmem „společenská odpovědnost reklamy“ odborníci rozumí, že „to je něco, co by si zadavatel reklamy neměl k té společnosti dovolit“. Např. „určitě by reklama neměla

lhát, manipulovat a takové ty věci a podněcovat k čemukoli, jako je rasismus, nebo takové to jako vylučování ze společnosti, když něco nemáš nebo si nemůžeš dovolit“.

Zadavatelka reklamy dále rozvádí téma manipulace. Dle jejích slov by reklama v žádném případě neměla nikoho násilnou formou nutit, aby se člověk cítil zodpovědný za to, co reklama prezentuje. *„To je to, co já říkám, když oni se snaží dát tou manipulací nějakou zodpovědnost na tebe. Že tě zastraší, že něco krachne, když zrovna ty nepřispěješ, a tak. Nebo, že tohle dítě umře, protože já jsem tam neposlala peníze. Jo, takže takovéhle házení zodpovědnosti společnostmi na koncového zákazníka je opravdu hnusná věc.“*

Pracovnice marketingu rovněž připomíná, že se manipulace v reklamě týká i témat souvisejících s náboženstvím. Vysvětluje: *„Mimochodem se teď v zahraničí stalo, že se nějaká církev obrátila na agenturu, že jim odcházejí ovečky z jiného důvodu, než že umírají. No, to je naprostá síla, tohle to. A že letos očekávají díru několik milionů Euro a že mají velký finanční plán a že jestli agentura nemá nějaké modely a retenční kampaně, aby zabránili tomu, aby odešli další... Tomu jsem se smála a říkala jsem, že skočíme taky za Vlkem, jestli nepotřebuje zachránit nějaké ovečky ... [ironický smích]. Tak tohle mi teda přišlo už hodně ujeté...“.*

Ředitel agentury k tématu společenské odpovědnosti reklamy dodává, že samozřejmě pravidla pro reklamu musí existovat, ale problém nastává s jejich definováním a s tím, co přesně je „společenská odpovědnost“. *„Akorát, že u té reklamy se to nedá dost dobře definovat ... [přemýšlí] ... v těch zákonech je to definované v nějakých těch extrémních případech, které třeba právě nepostihují ten Mountfield. Jo, je to tady u něj neřešitelné, prostě záleží na intelektu, etickém vnímání těch zadavatelů reklamy.“* Po krátké odmlce se vyjadřuje k reklamě Mountfieldu: *„Reklama Mountfieldu je skutečně společensky neodpovědná.“*

Etika reklamy

V průběhu rozhovoru se respondenti spontánně vyjadřovali k etice reklamy. Shrnutí jejich výpovědi, shodují se, že je obtížné etiku reklamy jasně vymezit.

„No, to by si vlastně každá ta společnost musela rozpracovat, co znamená etika reklamy přesně pro ní, nebo v nějakém daném oboru, co to přesně je. Protože co se může zdát etické, ještě etické vůbec nemusí ve skutečnosti být.“

Oba dotazovaní však bez váhání uvádějí konkrétní příklady reklamy, kterou hodnotí jako neetickou. Např. zadavatelka reklamy říká: *„Já jsem teď jako viděla dokonce nějaké sociální reklamy z Anglie a ty byly teda fakt otřesné. Byl to direct mail a bylo to prostě, byly tam dětičky a měly ty dětské oblečky s nápisy třeba můj táta mě znásilňuje.“*

A bylo to jako, že ty děti byly hrozně šťastné, přitom měly tyhle nápisy... To je podle mě naprosto neetické vydírání.“

Majitel reklamní agentury se v rozhovoru několikrát vrací k reklamě Mountfieldu, o níž je přesvědčen, „že je neetická, protože je prostě prasácká. Mě tím rozčiluje. Ale je vidět, že lidem, kterým je určena, je to jedno, protože na ni slyší.“

Ředitel agentury také vysvětluje další aspekt neetického chování Mountfieldu, který zneužívá situace, protože ví, že uložení sankce za porušení zákona je problematické.

„Mimochodem tam je ještě jedna věc s tím Mounfieldem, když už jsme u toho, oni dokonce porušili etická pravidla. Já jsem na to nechával dělat nějaký právní rozklad a oni ta pravidla skutečně porušili. Problém je právě v tom, že ten zákon je tak blbě napsaný, že de facto by jim za to těžko hrozila nějaká sankce, ale oni se chovají neeticky v tom, že oni překračují ta pravidla, protože vědí, že ta sankce je problematická. No, a tím získávají náskok proti konkurenci, která ta pravidla neporušuje. Ne, že by ti ostatní byli nějakí svatoušci, to fakt nejsou, ale nechovají se tímhle způsobem, ale já si myslím, že ten Mountfield je dobrá ukázka toho, že tím primitivismem jakoby škodí tomu životnímu prostředí, ve kterém žijeme, protože je to hnusné. Ale je to zároveň jakkoliv kdykoliv nepostižitelné. Nic se s tím nedá dělat a je to správné, že se s tím nedá nic dělat. Akorát jde o to, aby ti lidi pak časem získali ... hmm, aby se dostali na vyšší mentální úroveň a byli to schopni odhalit, joo.“

Dotazovaní odborníci deklarovali následující vlastní etické zásady, které považují pro tvorbu reklamy za nejdůležitější:

„Nesmí určitě vydírat, manipulovat a za nepřípustné považují také to házení zodpovědnosti na klienta.“

„Já si myslím, že by reklama neměla nikoho poškozovat. Tohle je jako jeden princip, který platí. Jo, neměla by nikomu škodit, protože je to marketingová komunikace, je to mezilidská komunikace.“

Pracovnice marketingu i ředitel agentury potvrdili, že zatím nemuseli žádnou svoji reklamu zastavit z důvodu kolize s etickými pravidly.

Reklama a tvrzení „účel svěťí prostředky“

Respondentům jsem položila otázku „Myslíš si (myslíte si), že v reklamě platí tvrzení ‘účel svěťí prostředky’?“

Zadavatelka reklamy razantně odpovídá „Ne! Ne, to opravdu takhle říct nejde. Nebo takhle, může si to tak sice někdo ve společnosti omluvit, ale já bych to rozhodně neakceptovala.“

Ředitel agentury se k problematice vyjadřuje takto: „*No, to ne, to jako účel nesvětí prostředky, to jako teda nee, ale já tady nechci vypadat jako Mirek Dušín, ale co já jako rád dělám je, když překračujeme pravidla. Já jako jsem pro to, aby se pravidla překračovala. Protože ta pravidla jsou jako připravena na nějaké unifikované situace. Ale nesmí to být jako ... [odmlčí se] ... ale musí to mít nějakou kvalitu, musí to mít nějaký dobrý důvod a nesmí to někoho opravdu poškozovat.*“

Reklamy společnosti Benetton

Reklamy společnosti Benetton patří z hlediska etiky mezi nejdiskutovanější, proto jsem se věnovala tomuto tématu i ve výzkumu. Oba respondenti tyto reklamy dobře znají a jejich názory nejsou jednotné.

Zaměstnankyně marketingu si okamžitě vybavuje „*jeptišku, potom jak spolu souloží bílý a černý kůň, člověk umírající na HIV, nebo prostřelené tričko.*“ Nesouhlasí s tím, že firma buduje značku „*na téhle šokující reklamě*“. „*Tohle mi už připadá na pomezí takové té jako sociální reklamy, kdy by upozorňovali na ty věci jako ve společnosti, ale na druhou stranu tam už nedokážou dát takový ten ‘oslí můstek’ k té módě. Jo, nemluví se o oblečení Benettonu, ale o reklamách Benettonu, tak nevím... pozici mají sice vymezenou, ale jak to tedy vlastně souvisí s tou značkou...*“

Zadavatelka reklamy se vyjadřuje velmi nejistě o tom, zda sociální reklama Benettonu přináší firmě zisk. „*No, ale otázka je, nejsem si právě jistá, jestli to prodává. Jo, jako to teda nevím.*“ Fotografie Toscaniho, který je autorem reklam Benettonu, by raději přihlásila do soutěže World Press Photo, než používala v reklamě. „*Ale takovéhle fotky mi připadá, že patří do takových těch soutěží jako je World Press Photo, tam to prostě patří, ale myslím, že to vůbec nepatří do reklamy.*“

Ředitel agentury na otázku, co si myslí o reklamách Benettonu, odpovídá: „*Já to mám teda jako naprosto vyhraněný názor, velmi jako silný, já si myslím, že to byla jedna z nejskvělejších scén, která kdy byla, jo...*“. Svůj názor odůvodňuje slovy: „*Ale ne, že bych byl jako rád, že ta reklama někoho pobuřuje jo, ale to je právě vidět, jak je tam disproporce mezi tím, čím ta reklama opravdu je a jak ji vnímají lidé. Protože ta reklama opravdu je jen způsobem mezilidské komunikace a lidé ji vnímají jako něco, co je apriori špatně. Přitom ta témata, co Toscani provařil, tak to jsou prostě důležitá témata a on tu reklamu použil k tomu, že komunikoval důležité věci.*“

V rozhovoru mě majitel agentury znovu ujišťuje: „*To je jedna z nejhumánnějších reklam, které vznikly, protože on prostě neříkal hloupé slogany, nepoužíval běžné metody,*

keré vás popravdě řečeno nikam neposunou, ale naopak nabízel vám témata, která jsou zajímavá a důležitá. To je strašně dobře.“

O tématech, která Toscani v reklamách použil, ředitel agentury říká: *„Ta témata ... [odmlčí se] ... já vím, že se lidé pobuřovali nad tím, že na billboardu bylo prostřelené tričko člověka ze Sarajeva. To je přece ale strašně lidské na to upozornit a on udělal jako strašně moc dobré práce, že jo ... [přemýšlí] ... to, že pak někomu vadí, že třeba patří ke skupině lidí, třeba kléru ... [pauza], že jo, no, třeba líbající jeptišky, to je přeci jako strašně živé téma, jestli klér má mít možnost mít partnerský vztah nebo ne... To je úplně v pořádku, ale akorát jako nechápu, proč se tomu tak ti lidé bránili.“*

Na můj podnět *„no, Zeman v knížce ‘Ve spárech reklamy’ říká, že se mu nelíbí to, že Benetton používá tyto sociální motivy k tomu, aby vlastně zvýšil svůj zisk. To, že mu přijde špatně.“* majitel agentury důrazně reaguje: *„A proč by někdo neměl mít zisk z toho, že komunikuje důležité téma? Lidi se vztekají, že reklamy na prášky jsou banální. Tohle není banální. To prostě fakt přináší důležité téma.“*

Reakce na vybrané reklamy

Pracovníci marketingu jsem v průběhu rozhovoru požádala o názor na dva předem vybrané reklamní materiály, které jsou přílohou této práce.

Operace nutná – příloha IX.

Zadavatelka reklamy si vzpomíná *„na aféru s tímto direct mailem“*. Jde o reklamu České pojišťovny na pojištění psa. V dopise, který byl rozeslán klientům, byl přiložen rentgenový snímek žeber, z něhož bylo zřejmé, že se v útrokách skrývá dětská hračka. Na rentgenovém snímku je nápis *„Operace nutná“*. Skutečnost, že se jedná o nabídku pojištění psa, se klient dozvěděl až z příloženého letáku.

Jak informoval server idnes.cz, tuto reklamu obdržela také nemocná starší paní, která byla v té době po operaci. Po otevření zásilky se zhroutila, protože se vyděsila, že musí podstoupit další operaci.³¹⁴

Marketingová odbornice říká: *„Tak tady o tom vím, že je to hodně úspěšné, pojištění psa. No, má to vtíp, ale viděla bych to pro mladší cílovou skupinu. Protože když to přijde staršímu člověku, který už třeba není úplně zdravý, tak to moc vtípné pak není. Takže tohle mi nevádí, ale musí být citlivě zvolená cílovka, ne nějaká masová kampaň.“*

³¹⁴ Srov. ŠIMOVÁ Michaela, BLAŽEK Tomáš: Operace nutná, oznámil reklamní rentgen. Seniorka se zhroutila, http://zpravy.idnes.cz/operace-nutna-oznamil-reklamni-rentgen-seniorka-se-zhroutila-pu9-/domaci.asp?c=A080507_102508_domaci_itu, (2.2.2009).

Prosím, nezklamte děti – příloha X.

Autorem zásilky s výzvou „prosím, nezklamte děti“ je Nadace mezinárodní lékařské pomoci. Dopis začíná slovy „(...) musím Vám dnes napsat, protože tato scéna je tak srdcervoucí!“³¹⁵ Dále pokračuje: „Malému děvčátku se svírá hrdlo a v křeči lapá po dechu... (...) Zmocňuje se jí strach a má prázdný výraz v očích, když ji smrt připravuje o poslední dech.“³¹⁶ Text končí výzvou: „Prosím, nezklamte ty děti... Prosím Vás, abyste Vaše velkorysé a soucitné dary zaslali ještě dnes (...).“³¹⁷

Zadavatelka reklamy vyjadřuje svůj názor: „*No, tak tohle je přesně ono. Tak tohle vůbec nečtu, to házím rovnou do koše, to si dovolili malinko moc, jo... Totální vyděračství. No, tady to ‘nezklamte ty děti’ ... nenechte je v beznaději ... to je síla ... ruka smrti už je napřažená ... Na tohle bych nepřispěla ani halíř! [říká důrazně] To je přesně o té agresi, o které jsme mluvili, a tady to s tou rukou – je to ve tvých rukách, nenech je zemřít...“*

7.3 Vyhodnocení výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jak vnímá reklamu a její etiku zadavatel reklamy a ředitel reklamní agentury. Nyní se pokusím nejprve odpovědět na otázku, jak vnímají zmínění odborníci reklamu samotnou, a poté vyhodnotím vnímání etické stránky reklamy.

Dotazovaní odborníci vnímají reklamu v první řadě jako formu lidské komunikace. Svědčí o tom např. výpověď: „*Reklama opravdu je jen způsobem mezilidské komunikace.*“

Síla reklamy spočívá v možnosti ovlivnit nákupní chování lidí. Právě tato skutečnost motivovala respondentku k zaměstnání v marketingu.

Je-li v současné době mezi odborníky řeč o reklamě, myslí se především reklama distribuovaná moderními kanály (direct mail, drop mail, internet, event marketingové akce apod.). Pokud se týká reklamy, typická média, mezi něž patří televize, billboardy, začínají stát v pozadí. Důvodem je fakt, že se společnost stává vůči těmto nositelům reklamy imunní.

Zajímavým postřehem, jak vnímá reklamu ředitel agentury, je vyjádření, že by se neměla tvářit jako marketingová komunikace neboli jako komerční sdělení. To znamená, že by spotřebitel „*neměl vůbec vnímat, že je to reklama*“.

³¹⁵ NADACE MEZINÁRODNÍ LÉKAŘSKÉ POMOCI: Prosím, nezklamte děti, (reklamní dopis 11/2007). Nepublikováno.

³¹⁶ Tamtéž.

³¹⁷ Tamtéž.

Na svém zaměstnání si oba respondenti cení kreativitu, kterou při přípravě reklamy uplatňují. Současně se shodují, že práce v marketingu nevyžaduje speciální vzdělání, zato je třeba empatie a umění pozorovat a vnímat lidi.

Respondenti uvedli několik aspektů, které na reklamě vnímají jako pozitivní. Jsou to především emoce a překvapivé nápadité zpracování. Mezi negativními znaky jmenovali agresi, nepřirozenost, hlasité vyřvávání, primitivní řešení a vulgaritu.

Odpovědi tvůrců reklamy na otázku, zda reklamě věří, jsou dosti nejisté. Dá se proto usuzovat, že reklamě sami příliš nevěří. Uvádím odpovědi: „(...) *jestli to není jako úplně něco stupidního, tak se tomu snažím jako věřit*“ nebo: „*Takže reklamě, já bych jako neřekl, že jí věřím, jo ... ale že tu reklamu akceptuji jako způsob komunikace a že ji neodmítám.*“.

Během rozhovorů se respondenti vyjadřovali k tématu etiky reklamy. Při pokusu o definování etiky jsme dospěli k závěru, že reklama nesmí lhát, vydírat, manipulovat a nesmí nikoho žádným způsobem poškozovat. Co se týče dalších etických aspektů reklamy, odborníci se shodli, že záleží na intelektu a etickém citění samotných tvůrců reklamy.

Respondenti se rovněž ztotožňují s názorem, že pro reklamu jsou etická pravidla nutná. Výpovědi se však liší, pokud jde o dodržování těchto pravidel. Zatímco pracovníce marketingu říká, že respektování etických směrnic je nutné, ředitel agentury se svěřuje, že je rád překračuje, pokud svým jednáním někoho nepoškodí.

Požadavky na etiku reklamy ukládají zákony a etické kodexy. Majitel agentury vidí oba způsoby regulace jako problematické; uvádí např. konkrétní situaci, kdy společnost porušila etická pravidla a nebyla sankcionována, protože výklad zákona není jednoznačný.

O etickém kodexu Rady pro Reklamu říká, že je velmi formální. Dle jeho slov jsou pravidla v kodexu v rozporu s podstatou marketingové komunikace, neboť zakazují to, co je úkolem agentury.

Osobně vidím formálnost kodexu zejména v tom, že neplní jednu ze svých podstat; dle stanov Rady pro reklamu má být reklamní agentura za neetické chování vyloučena z Asociace komunikačních agentur. Respondent však upozorňuje na to, že se tak neděje. „(...) *popravdě řečeno, kdyby to tak fungovalo, vylučovat každého za neetické chování, to by tam nikdo nezůstal.*“

Za nejproblematictější ustanovení etického kodexu reklamy považuje ředitel agentury zákaz manipulace. Své stanovisko odůvodňuje obtížnou měřitelností, kdy k manipulaci dochází a kdy nikoli. „(...) *my nejsme schopni úplně přesně říct, kde začíná*

a končí manipulace...“ Z etického hlediska záleží také na tom, do jaké míry je manipulace v reklamě záměrem.

Za dvojnásobný etický problém majitel agentury označuje manipulaci politickou reklamou, kde daňoví poplatníci platí „za to, že někdo zmanipuluje část společnosti“.

Situaci, kdy reklama doslova spotřebitele rozčílí, hodnotí respondent slovy „*tak to znamená, že se jich nějak emočně dotkla*“. Dále říká, že je špatné, když reklama rozčílí tu skupinu, pro kterou je určena. Respondent si zachovává nadhled. Jeho samotného např. reklama Mountfieldu rozčiluje, ale zároveň se necítí být součástí cílové skupiny, proto říká „*Noo, nebudu se rozčilovat.*“ „*(...) je vidět, že lidem, kterým je určena, je to jedno, protože na ni slyší.*“

Oba odborníci si jsou vědomi společenské odpovědnosti reklamy, přestože pro ně tento termín není jednoznačně uchopitelný, a dá se jen těžko měřit, kdy je požadavek společenské odpovědnosti splněn a kdy nikoli.

Z výzkumu vyplynulo, že způsob, jakým přistupují odborníci k etice reklamy, se liší v souvislosti s jejich subjektivním vnímáním etiky. Respondenti se shodují, že etická pravidla jsou pro reklamu nutná, ale problém spočívá ve stanovení hranic, co si může reklama ke společnosti dovolit. Příkladem je odlišný názor odborníků na reklamy Benettonu. Jeden z nich se vyjádřil, že fotografie Toscaniho nepatří do reklamy, nýbrž do uměleckých soutěží, zatímco druhý se sociální reklamou Benettonu souhlasí a podle jeho slov jde dokonce o jednu z nejhumnějších reklam, které kdy vznikly. Tomuto respondentovi nevadí ani fakt zisku z uvedených reklam, na rozdíl od jiných, pro které jsou zneužitím sociální reklamy.³¹⁸ „*A proč by někdo neměl mít zisk z toho, že komunikuje důležité téma?*“

Zásady etického jednání při tvorbě reklamy mohou být překročeny v mnoha různých situacích a směrech. Výzkum poukázal na zajímavou situaci z praxe, kdy může dojít ke kolizi s etikou, pokud dají zpracovatelé přednost kreativité, nápaditosti a překvapivému prvku reklamy. Jako příklad největšího úspěchu agentury její ředitel uvádí event marketingovou akci příznivců piva, kteří mohli dávat připomínky k novému receptu. Reklama pak využila message, že „*pivo vlastně uvařili pijáci*“. Majitel agentury ovšem připouští, že ve skutečnosti návrhy spotřebitelů zapracovávány nebyly. Reklamní sdělení tedy nebylo pravdivé.

³¹⁸ Srov. ZEMAN: op. cit., 64.

8. ZÁVĚR

Účelem mé práce bylo ukázat problematiku etiky reklamy z hlediska teologické etiky. Současně jsem si stanovila cíl zjistit, jak vnímají reklamu a její etiku sami odborníci v reklamním průmyslu.

V teoretické části jsem představila reklamu jako součást marketingu a popsala jsem základní témata teologické etiky. Vysvětlila jsem také důvod její závaznosti pro všechny lidi. Poté jsem na základě teologické etiky dospěla k definici etiky reklamy. V dalších kapitolách seznamuji se stanoviskem církve k etice reklamy a se způsoby regulace reklamy v České republice.

Autorskou část jsem věnovala kvalitativnímu výzkumu. Šlo o moji první zkušenost s tímto druhem výzkumu, proto jsem velmi ocenila možnost konzultace s renomovanou socioložkou.

Kvalitativní výzkum ukázal, že odborníci vnímají reklamu jako formu mezilidské komunikace, jejímž účelem je ovlivnit postoj lidí ke značce či k produktu a podpora jejich rozhodnutí pro koupi. Jsou si vědomi negativní stránky reklamy, za níž považují lhaní, vydírání, manipulaci, poškozování účastníků reklamní komunikace a hospodářské soutěže.

Ve výzkumu můžeme sledovat několik zajímavých okamžiků. Jedním z nich je vyjádření respondenta k politické reklamě, kterou považuje za dvojnásobný etický problém oproti reklamě na spotřební zboží nebo služby. Svůj postoj odůvodňuje tím, že se v politické reklamě objevuje čirá manipulace. Je zde cítit určitý posun ve vnímání politické reklamy a reklamy na spotřebitelské produkty – jako by manipulace v jiné reklamě byla méně eticky závažná.

Dalším postřehem je, že odborníci přiznávají reklamě její cíl ovlivnit spotřebitele ke koupi produktu, což je určitá manipulace, ale zároveň se podle nich má spotřebitel svobodně rozhodnout, zda si ho pořídí. Dle mého názoru si tyto dvě skutečnosti odporují.

Výzkum také otevřel pohled na etiku reklamy z neobvyklého hlediska. Marketingoví pracovníci a tvůrci reklamy v reklamních agenturách mají totiž velký vliv na společnost podobně jako další profese, např. lékaři, někteří pracovníci ve stavebním průmyslu a další, ale na rozdíl od nich k výkonu své práce nepotřebují žádné specifické vzdělání. Otázkou zůstává, jací lidé tedy vlastně mohou prostřednictvím reklamy ovlivňovat veřejnost. Respondenti tento fakt o vzdělání uvedli, ale sami ho jako etický problém nezmiňují.

Určité rozpaky lze vyjádřit nad tím, že snahou tvůrců je, aby reklama nepůsobila jako komerční sdělení. Klient by zkrátka neměl vůbec vnímat, že jde o reklamu; skrytá reklama je ovšem zákonem zakázaná.

Při realizaci výzkumu jsem se setkala s obtíží definice pojmu etika reklamy, její společenská odpovědnost a manipulace. Odborníci se shodují, že termíny jsou těžko uchopitelné, protože se nedá jednoznačně říci, kde např. etika reklamy začíná a kde tzv. končí, a stejně tak se nedá změřit míra společenské odpovědnosti a manipulace.

Z toho vyplývá, že pokud nejde přímo o normy jasně vymezené zákonem či samoregulací, je etika reklamy závislá na subjektivním cítění tvůrců a na jejich svědomí.

Odborníci také poukázali na trend, kdy bude reklama mnohem více invazivní – bude se čím dál více zaměřovat na užší segmenty a bude upouštět od masových kampaní.

Vzhledem k tomu, že se již nyní v mnoha společnostech klade důraz na individuální oslovení klientů např. formou dopisů, e-mailů, letáků do schránek apod., doporučuji v České republice zavést tzv. „Robinson list“, který funguje v sousedním Německu, Rakousku, nebo v Anglii a mnoha dalších zemích.

Účelem „Robinson listu“ je ochrana spotřebitele před obtěžováním přímým marketingem. Lidé, kteří si nepřejí být kontaktováni reklamními dopisy, letáky, e-mailem, telefonicky nebo faxem, se zaregistrují do tohoto seznamu, který je dále předáván organizacím, jež jsou povinny přání spotřebitelů respektovat.

Občan České republiky se může nevyžádané reklamě formou přímého marketingu bránit např. tím, že konkrétní organizaci neposkytne souhlas pro kontaktování za marketingovým účelem, případně tento souhlas odvolá. Pokud se jedná o obtěžování neadresným roznosem letáků do schránek, spotřebitel má právo vyjádřit svůj nesouhlas upozorněním na schránce, a doručovací služba musí dle zákona 40/1995 Sb. o regulaci reklamy přání občana vyhovět.

Pokud veřejnost není s etikou reklamy v České republice spokojena, je zapotřebí, aby vyvinula větší součinnost. Mým doporučením je zajistit osvětu, jak má občan nespokojený s reklamou postupovat. V průběhu zpracování mé práce jsem zjistila, že Rada pro reklamu řeší přibližně sedmdesát stížností na reklamu za rok. Vzhledem k nespočetnému množství reklam se dá předpokládat, že roční průměr stížností se zdaleka ani nepřibližuje reálnému počtu neetických reklam. Není jistě cílem, aby občané hlásili každou neetickou reklamu, ale čím větší bude povědomí společnosti o neetických praktikách, tím menší prostor budou mít nekalí účastníci soutěže.

Před působením reklamy je třeba zvláště chránit děti a mládež, kteří se velmi snadno stávají její obětí. Výcvik jisté imunity vůči reklamě by měl být součástí výchovy

v rodině i ve škole. Je na místě zařadit výchovu odolnosti k reklamě např. do předmětu občanské výchovy.

Etika reklamy je velmi nejednoznačná; v podstatné míře záleží na čestnosti jejích tvůrců. Reklama je totiž sice regulována právním systémem, ale existují oblasti, které se vymykají právní kontrole. Ty částečně pokrývá dobrovolná regulace etickými kodexy. Z principu však ani dobrovolná regulace nemůže dokonale postihnout všechny etické problémy reklamy. Pracovníci v reklamním průmyslu by tedy měli mít stále na mysli moc reklamy a také skutečnost, že způsob, kterým ovlivňují společnost, může mít do budoucna nepředvídatelné důsledky. Proto všechny reklamní tvůrce vyzývám k dodržování etických zásad reklamy, jak jsem je alespoň obecně popsala v kapitole „Etická a estetická stránka reklamy“.

Na závěr musím konstatovat, že problematika etiky reklamy je příliš široké téma na to, abych ho mohla vyčerpávajícím způsobem postihnout. Např. již zmíněná manipulace nebo společenská odpovědnost reklamy si zaslouží pozornost dalších výzkumů. Přesto věřím, že jsem svou prací přispěla k ucelenějšímu pohledu na reklamu a její etiku. Jako závěrečné poselství chci na tomto místě připomenout, že reklama sama o sobě není mravně dobrá ani špatná, neboť mravní hodnotu získává až v rukou člověka.

Seznam použitých zkratk

GS	Pastorální konstituce II. vatikánského koncilu o církvi v dnešním světě <i>Gaudium et spes</i>
KKC	Katechismus katolické církve
VS	Encyklika Jana Pavla II. o základech morálního učení církve <i>Veritatis splendor</i>
Srov.	srovnej
op. cit.	citované dílo (opus citatum)
lat.	latinsky
ASA	The Advertising Standards Authority (samoregulační orgán britských reklamních agentur)
EASA	The European Advertising Standards Alliance (Evropská asociace samoregulačních orgánů)
RPR	Rada pro reklamu

Seznam použité literatury

Církevní dokumenty a teologická literatura

ANZENBACHER Arno: Úvod do etiky, Praha: Zvon, 1994.

Bible, druhé katolické vydání, Praha: Zvon, 1991.

CORETH Emerich: Co je člověk?, Praha: Zvon, 1994.

Dokumenty II. vatikánského koncilu, druhé vydání, Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2002.

HÄRING Bernhard: Láska je víc než přikázání, Praha: Ústřední církevní nakladatelství, 1971.

JAN PAVEL II.: O základech morálního učení církve *Veritatis splendor*, Praha: Zvon, 1994.

Katechismus katolické církve, Praha: Zvon, 1995.

NOVOTNÝ Adolf: Biblický slovník, Praha: Kalich, 1992.

PESCHKE Karl-Heinz: Křesťanská etika, druhé vydání, Praha: Vyšehrad, 2004.

POSPÍŠIL Ctirad Václav: Ježíš z Nazareta, Pán a Spasitel, třetí doplněné vydání, Praha – Kostelní Vydří: Krystal OP – Karmelitánské nakladatelství, 2006.

RAHNER Karl, VORGRIMLER Herbert: Teologický slovník, Praha: Zvon, 1996.

SKOBLÍK Jiří: Přehled křesťanské etiky, Praha: Nakladatelství Karolinum, 1997.

Život z víry. Překlad 2. dílu katolického katechismu pro dospělé, druhé vydání, České Budějovice: Teologická fakulta Jihočeské univerzity, 2005.

Ostatní literatura

BAKOVÁ Kateřina, BINKA Bohuslav: Etické a estetické aspekty billboardové reklamní kampaně společnosti Benetton v České republice a Francii, Brno: Masarykova univerzita, 2002.

ČMEJRKOVÁ Světla: Reklama v češtině, čeština v reklamě, Praha: LEDA, s.r.o., 2000.

DISMAN Miroslav: Jak se vyrábí sociologická znalost, třetí vydání, Praha: Nakladatelství Karolinum, 2002.

DOMINICK Joseph R.: The Dynamics of Mass Communication, updated 1994 edition, New York: McGraw-Hill, 1994.

FORET Miroslav: Komunikace s veřejností, Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1994.

- HENDL Jan: Úvod do kvalitativního výzkumu, Praha: Nakladatelství Karolinum, 1997.
- JEFKINS Frank: Advertising, third reprinted edition, London: Pitman Publishing, 1996.
- KOTLER Philip: Marketing Management: analýza, plánování, realizace a kontrola, třetí doplněné a upravené vydání, Praha: Victoria Publishing, 1997.
- KŘÍŽEK Zdeněk, CRHA Ivan: Život s reklamou, Praha: Grada Publishing, a.s., 2002.
- Marketing Management CIMA – A, Praha: Český institut pro marketing, 2007.
- METRO 208 (2008) 2.
- MOLITOR Bruno: Etika hospodářství, Praha: Česká křesťanská akademie, 1998.
- NOVAKOVÁ Eva, JANDOVÁ Venuše: Reklama a její regulace, Praha: Linde Praha, a.s., 2006.
- NYTROVÁ Olga, PIKÁLKOVÁ Marcela: Etika a logika v komunikaci, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007.
- Ottův slovník naučný, díl XV., Praha: Paseka, 1999.
- Ottův slovník naučný, díl XXI., Praha: J. Otto, 1904.
- Ottův slovník naučný/Dodatky, díl II., sv. 1, Praha: Paseka, 1998.
- PERGLER Přemysl: Vybrané techniky sociologického výzkumu, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1969.
- POTTER Ralph Benajah: The Logic of Moral Argument, Boston: Boston University Press, 1972.
- RICH Arthur: Etika hospodářství, sv. 1, Praha: ISE, 1994.
- SCHOPENHAUER Arthur: Eristická dialektika, Praha: Nakladatelství EN, 1991.
- SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung, 2. Auflage, Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 1989.
- ŠILER Vladimír: Etika reklamy, Ostrava: Scholaforum, 1996.
- TOSCANI Oliviero: Reklama je navoněná zdechlina, Praha: Slovart, 1996.
- VOŠAHLÍKOVÁ Pavla: Zlaté časy české reklamy, Praha: Nakladatelství Karolinum, 1999.
- VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena: Psychologie reklamy, druhé rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2002.
- WILSON Stan Le Roy: Mass Media/Mass Culture: An Introduction, New York: McGraw-Hill, 1993.
- WINTER Filip: Reklama a právo, Praha: Nakladatelství ORAC, s.r.o., 2001.
- ZEMAN Jan: Ve spárech reklamy, Praha: Grada Publishing, a.s., 1994.

Nepublikovaný zdroj

NADACE MEZINÁRODNÍ LÉKAŘSKÉ POMOCI: Prosím, nezklamte děti, reklamní dopis 11/2007. Nepublikováno.

Zákony České republiky

Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, v platném znění.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění.

Zákon 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, v platném znění.

Internetové zdroje

BAKOVÁ Kateřina, BINKA Bohuslav: Komparace dvou typů reklamní kampaně – behaviorální a obsahová analýza, <http://skola2002.eldesys.cz/2semestr/etika/etika%20-%20reklama.doc>, (15.2.2009).

CORRIERE DELLA SERA: Caritas critica: Benetton offende, http://archivistorico.corriere.it/1993/febbraio/12/Caritas_critica_Benetton_offende_co_0_9302126223.shtml, (8.2.2009).

ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE: Pastorální instrukce o sdělovacích prostředcích *Communio et progressio*, <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>, (20.2.2009).

ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE: Etický kodex České bankovní asociace, http://www.czech-ba.cz/www/file.php?id=149&filename=20071025_ek_cba_1993_modif_2007_01.pdf, (2.11.2008).

FACTUM INVENIO: Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě, <http://www.factum.cz/tz333>, (1.3.2009).

FINANČNÍ ARBITR ČESKÉ REPUBLIKY: Poslání a úkoly finančního arbitra, <http://www.finarbitr.cz/cs/financni-arbitr-poslani-a-ukoly-financniho-arbitra.html>, (6.2.2009).

FOLEY John Patrick: Intervention by archbishop John P. Foley at the World federation of advertisers on its 50th anniversary,
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20031028_foley-advertising_en.html, (18.2.2009).

KODÝTEK Pavel: Historie českého internetu,
<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>, (26.9.2008).

KÓPPL Daniel: Reklama - věc veřejná aneb Sociální odpovědnost,
[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_d&&article\[id\]=14310980](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107100_d&&article[id]=14310980), (16.2.2009).

Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o právech spotřebitelů,
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/navrh-smernice-o-pravech-spotrebitelu/1001146/51050/>, (31.3.2009).

PAPEŽSKÁ RADA PRO SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY: Ethik in der Werbung,
http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2021997_ethics-in-ad_ge.html, (18.2.2009).

PLEYER Jan: Elektronický obchod, <http://www.pleyer.cz/diplomka/prace-html/diplomka6.html>, (11.10.2008).

RADA PRO REKLAMU, <http://www.rpr.cz/cz/index.php>, (2.11.2008).

RADA PRO REKLAMU: Jednací řád, http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, (2.11.2008).

RADA PRO REKLAMU: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu,
http://www.rpr.cz/download/kauzy/2007/007-2007_eurostar-rozhodnuti.doc, (2.11.2008).

RADA PRO REKLAMU: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu,
<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>, (2.11.2008).

RADA PRO REKLAMU: Kodex reklamy, <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>, (2.11.2008).

RADA PRO REKLAMU: Stanovy Rady pro reklamu,
http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, (2.11.2008).

SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ: Etický kodex občanských spotřebitelských organizací, <http://www.spotrebitele.info/kodex/>, (15.2.2009).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES ze dne 23. dubna 2008 o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:01:CS:HTML>, (31.3.2009).

ŠIMOVÁ Michaela, BLAŽEK Tomáš: Operace nutná, oznámil reklamní rentgen. Seniorka se zhroutila, http://zpravy.idnes.cz/operace-nutna-oznamil-reklamni-rentgen-seniorka-se-zhroutila-pu9-/domaci.asp?c=A080507_102508_domaci_itu, (2.2.2009).

VYSEKALOVÁ Jitka, RUBÁŠOVÁ Martina: Češi a reklama 2007: Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě, <http://mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040015>, (25.10.2008).

Seznam příloh

- I. Pražská energetika – Není důvod plýtvat energií
- II. Benetton – Hřbitov
- III. Benetton – HIV positive
- IV. ASA – Stanoviska k reklamám Benettonu
- V. Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR – Klamavá reklama
- VI. Srovnávací reklama GE Money Bank, a.s.
- VII. Blesk – Máte svaté právo odpočívat
- VIII. Nadace na ochranu zvířat – Znáte jeho cenu...?
- IX. Česká pojišťovna – Operace nutná!
- X. Nadace mezinárodní lékařské pomoci – Prosím, nezklamte děti

Přílohy

I. Pražská energetika – Není důvod plýtvat energií

Jsem energie tohoto města

Díky PRE má Matyáš nové lyže.

Není důvod plýtvat energií.
Setři elektřinu: nezapomeneš omezovat se. Naopak, když energii využiješ rozumně, můžete si dopřát více radosti. Odborníci z PRE Vám poradí jak. Vy si pak za ušetřené peníze můžete pořídít, co budete chtít. Sychroví koupili sychrové nové lyže.

Sychroví

www.ipre.cz

IPRE

The advertisement features a family of three: a young child in winter gear holding skis, a man, and a woman. The background is a solid blue color. The text is in white and red, with a red banner at the top left. The IPRE logo is in the bottom right corner.

Zdroj: METRO 208 (2008) 2.

II. Benetton – Hřbitov



Zdroj: TOSCANI: op. cit., 81.

III. Benetton – HIV positive



Zdroj: TOSCANI: op. cit., 82.

IV. ASA – Stanoviska k reklamám Benettonu

16 November 1991

Complaints

Over 60 letters of objection, including some received via the Commission for Racial Equality, to a magazine advertisement captioned "United Colors of Benetton" and which showed two children, one white with blonde curls and the other black with hair in the shape of horns. The complainants considered the depiction of one as an angel and the other as a devil to be deeply offensive in its racist implications.

Assessment

Complaints upheld

The Authority considered the advertisement to be in breach of the Code. It was noted that, before publication, the Committee of Advertising Practice had strongly advised both media and agency that the advertisement was likely to cause widespread offence. The Authority was concerned that, as in the case of the earlier Benetton Baby poster, the advice of the Committee of Advertising Practice had not been heeded and the advertisement had been submitted and accepted for publication. The advertisers were requested to withdraw the advertisement.

16 November 1991

Complaints

Over 800 objections to a poster which featured a blood-smeared newborn baby with the umbilical cord still attached. The complainants considered the presentation on public hoardings to be extremely offensive and distressing.

Assessment

Complaints upheld

The Authority considered the poster to be in breach of the Code. It was noted that before publication the advertisers, through their agency, had been advised by the Committee of Advertising Practice not to run the advertisement as it was likely to provoke widespread offence. Media had been similarly advised. The Authority expressed its strong concern that the advertisers, their agency and the media all had nonetheless elected, despite this advice, to proceed with the advertisement in a nationwide campaign featuring 48 sheet posters. In the Authority's view such action displayed a conspicuous disregard for the sensitivities of the public and was a poor reflection on the advertising industry. The advertisers agreed to withdraw the poster.

16 April 1992

Complaint

Objection, from The All-Party Parliamentary Group on Race & Community, to an advertisement in Company magazine captioned "United Colors of Benetton" and featuring the rear view of a black irregular soldier, armed and holding a human femur in both hands. The complainant objected that the advertisement was offensive as it suggested that black people had a propensity for violence.

Assessment

Complaint upheld.

The Authority considered the advertisement to be in breach of the Code not only because of its offensiveness to the complainants, but because of the general use of an image of violence to stimulate shock and distress. It was noted that, before publication, the Committee of Advertising Practice had advised the advertisers that the advertisement was likely to cause offence. Media had been similarly advised. Company magazine stated that they had been unaware of this advice and while in the past they had not accepted certain creative treatments from Benetton, they had on this occasion considered the advertisement acceptable. The Authority was concerned that they had accepted the advertisement without seeking a view from the Committee of Advertising Practice but noted their agreement to abide by the views of the Committee. The Authority deprecated the advertisers' lack of co-operation and their continuing failure to devise advertising in conformity to the Code. The advertisers were requested to withdraw the advertisement.

1992

Complaint

Objections to an advertisement in The Face magazine captioned "United Colors of Benetton" featuring a man with wasted features apparently suffering from AIDS, prostrate on a bed, being

comforted by two other men one of whom had his cheek pressed against the sufferer. The advertisement also featured a distressed woman at the bedside comforting a child. The complainants considered the advertisement extremely offensive and distressing

Assessment

Complaints upheld.

The Authority considered the advertisement to be in breach of the Code. It was noted that, before publication, the Committee of Advertising Practice had advised both the advertisers and media that the advertisement was likely to cause offence and occasion distress. The Face magazine stated that, while they considered that the advertisement may cause offence to some readers, they had published it so that readers would be aware of Benetton's disregard for the sensitivities of the public. The Authority was concerned that the advice of the Committee of Advertising Practice had not been heeded. It deplored the advertisers' apparent willingness to provoke distress with their advertising approach and requested them to withdraw the advertisement.

Zdroj: Archiv ASA (stanoviska zaslána e-mailem na vyžádání autora).

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 007/2007/STÍŽ

Zadavatel: EuroStar Brno, spol. s r.o., Úpatní 524/64, 634 00 Brno

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: tisk

Stížnost:

Stížnost soukromé osoby na inzerát uveřejněný v deníku METRO inzerující nabídku akční balíček za výrazně nižší ceny než je celková hodnota zboží obsaženého v nabídce. Podle názoru stěžovatele se inzeráty snaží přilákat zákazníky předstíráním neexistujících výhod. Obdobná stížnost byla Arbitrážní komisí řešena koncem roku 2006.

Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou

Odůvodnění:

Dle části první, Kapitoly I, „3.1. (Základní požadavky na reklamu) „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá“. Dále dle Kapitoly II, 3.1. (Pravdivost reklamy) „Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním či cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“.

Podle rozhodnutí Arbitrážní komise **jde o klamavou, neetickou kampaň**. Sdělení je nejasné a vzbuzuje dojem, že zákazník získává více, než jaká je skutečnost. Textové a výtvarné zpracování inzerátu může spotřebitele uvést v omyl, pokud jde o rozsah a hodnotu výrobků, které nabývá. Informace, které předmětné reklamní sdělení podává, je zjevně manipulativní a je v rozporu s výše uvedenými požadavky na etičnost reklamního sdělení. Arbitrážní komise je přesvědčena, že zadavatel reklamy je povinen připravit reklamní sdělení tak, aby běžný spotřebitel při běžné pozornosti byl schopen získat úplnou a pravdivou informaci o ceně a množství nabízených výrobků, či služeb.

Shrnutí: vzhledem k tomu, že spotřebitel nedostává v předmětné reklamě úplnou informaci o druhu a ceně výrobků, porušil zadavatel předmětné reklamy výše uvedená ustanovení Etického kodexu.

Z tohoto důvodu Arbitrážní komise reklamu považuje za neetickou a doporučuje stěžovateli stížnost postoupit Krajskému živnostenskému úřadu v Brně a v Praze (sídlo firmy a sídlo vydavatele periodika).

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

V Praze dne 12. dubna 2007

Dopřejte svým bankovkám zdravý život

BEZ POPLATKŮ!

Vážený pane,
 placení poplatků škodí Vám i Vaším bankovkám. Jako našemu dobrému klientovi, který má u GE Money Bank hypoteční úvěr, Vám nabízíme možnost začít u GE Money Bank využívat běžný účet a ušetřit na poplatcích.

Genius Active jen za 119 Kč služby zdarma:

- ✓ výhledy z bankovních účtů, bank a ČR
- ✓ služby přímého bankovního klientů (příjemci výdělků)
- ✓ informace o účtech, účtových listech, účtových výkazech
- ✓ přístup k účtovým výkazům a výkazům
- ✓ služby pro internetové bankovní klienty
- ✓ služby pro internetové bankovní klienty
- ✓ služby pro internetové bankovní klienty
- ✓ služby pro internetové bankovní klienty
- ✓ služby pro internetové bankovní klienty
- ✓ služby pro internetové bankovní klienty

Změna Vaší banky může být jednodušší. Bezplatně Vám pomůžeme s:

- 1. Změnou Vaší banky
- 2. Změnou Vaší banky
- 3. Změnou Vaší banky

U všech služeb je zajištěna zajištění a vzhled účtů. Vše budou bankovní zaměstnanci.

Vedení a vyřizování platebních karet 0,- Kč

Vedení kontokorentu 0,- Kč

Příchozí a odchozí elektronické platby 0,- Kč

Výpisy z účtu 0,- Kč

Internet banka 0,- Kč

Žadně skryté poplatky

Výběry z bankomatů 0,- Kč*

Výběry z vlastních bankomatů

Banka	První výběr v měsíci	Žadně skryté poplatky	Chybějící částka
Česká spořitelna	4 Kč	0 Kč	10 Kč
ČSOB	0 Kč	0 Kč	10 Kč
Moneta	0 Kč	0 Kč	10 Kč
Bankovní služba	0 Kč	0 Kč	10 Kč
GE Money Bank	0 Kč	0 Kč	0 Kč

Vedení z karet

Banka	První výběr v měsíci	Chybějící částka
ČSOB	1 Kč	10 Kč
Moneta	0 Kč	10 Kč
Bankovní služba	0 Kč	10 Kč
GE Money Bank	0 Kč	0 Kč

Vedení z bank

Banka	První výběr v měsíci	Chybějící částka
GE Money Bank	0 Kč	0 Kč

Pro více informací:

- vyplácejte poplatky za bankovní služby u GE Money Bank
- číslo volu v ČR: 844 000 844
- www.geniusbank.cz

*Výběry z bankomatů GE Money Bank jsou zdarma.

Zdroj: Reklamní leták. Foto: archiv autora.

VII. Blesk – Máte svaté právo odpočívat



**Máte svaté právo
odpočívat**

aspoň v neděli.

nedělní
BLESK

Jediné co se dá číst

v neděli.

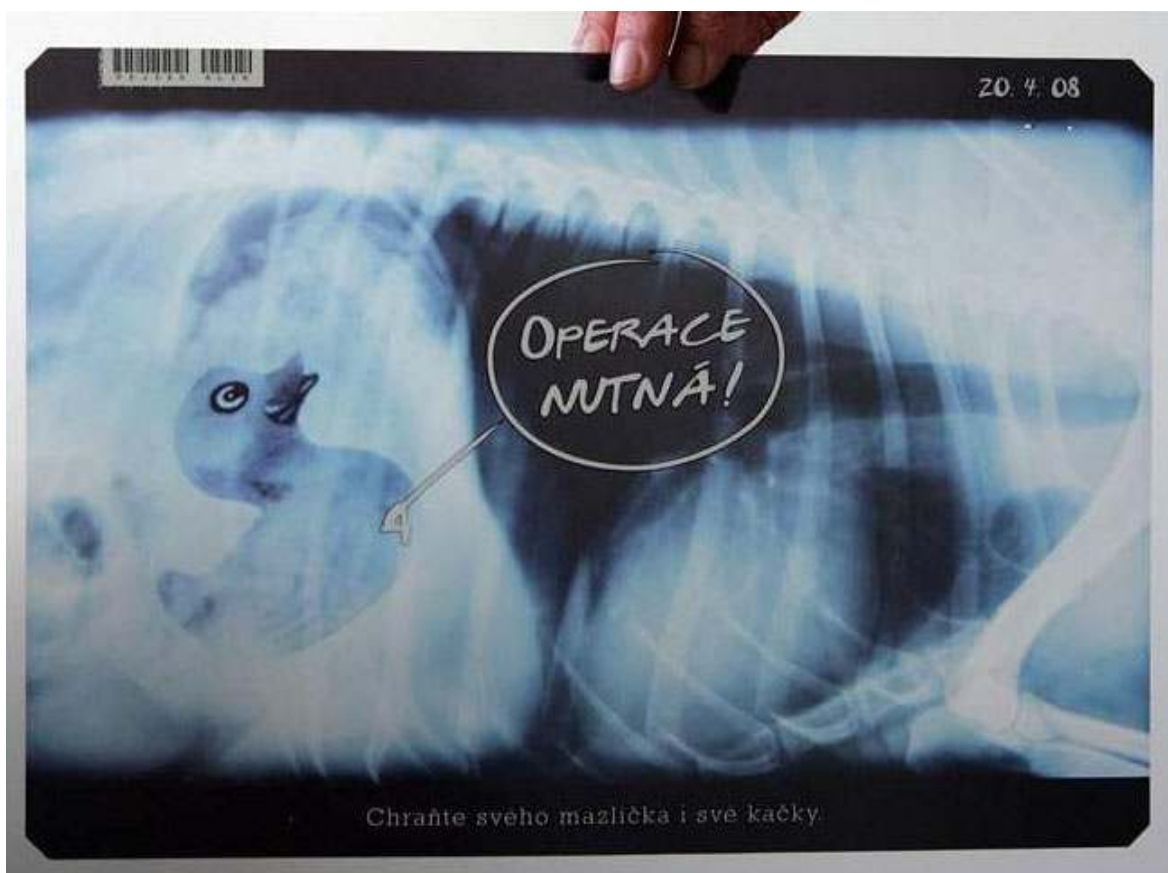
Zdroj: Billboard. Foto: archiv autora.

VIII. Nadace na ochranu zvířat – Znáte jeho cenu...?



Zdroj: Billboard. Foto: archiv autora.



IX. Česká pojišťovna – Operace nutná!



Zdroj: ŠIMOVÁ Michaela, BLAŽEK Tomáš: Operace nutná, oznámil reklamní rentgen. Seniorka se zhroutila, http://zpravy.idnes.cz/operace-nutna-oznamil-reklamni-rentgen-seniorka-se-zhroutila-pu9-/domaci.asp?c=A080507_102508_domaci_itu, (2.2.2009).

X. Nadace mezinárodní lékařské pomoci – Prosím, nezklamte děti

PROSÍM, NEZKLAMTE DĚTI



... její život může být zastrádnutí

Vážení přátelé,

musím Vás dnes napast, protože tato scéna je tak srdcervoucí!

- Malému děvčátku se svírá hrdlo a v křeči lapá po dechu...
- Máte plná záhybů pokrývá její křehké kosti, které sotva nesou stýrané tělo.
- Zmocňuje se jí strach a má prázdny výraz v očích, když jí smrt připravuje o poslední dech.

Život tohoto dítěte byl STRACEN; ale malá Malika stále ještě žije – a pro ostatní v podobném stavu existuje NADĚJE!

Malika se na Vás dívá: v očích bolest, hlad, nemoc a utrpení...

Ptá se, **PROČ** má takový hlad... **PROČ** tak trpí...

V nevinném věku dvou let jí její zoufalá zubožená matka opustila.

"Ruka smrti" ve formě smrtelné tuberkulózy (TBC) se napřehuje v Africe nemilořeálně kolem sebe a zabíjí mnoho dětí.

Rozšíření TBC se mezi africkými dětmi zpětinásobilo. Jsou konfrontovány s jednou z nejhorších epidemií TBC ve světě.

Jsem sestra Joan Clare, poradkyně lékařské pomoci organizace Nadace mezinárodní lékařské pomoci (NMLP). Naléhavě Vás musím informovat o strašném stavu malé Maliky, ale i dalších bezmocných dětí v Africe.

Šdravotníčtí experti Spojených národů varují před tím, že se počet nakažených TBC v příštích 10 letech SDVOJNÁSOBÍ. TBC je velmi nakažlivá nemoc, která se rovněž snadno přenáší jako obvyklá chřipka. Rychle se šíří z člověka na člověka, zvláště ve špatných sanitárních podmínkách.

Děti, které žijí se svými rodiči v takových nuzných poměrech, onemocní s mnohem vyšší pravděpodobností smrtící nákazou, než ostatní. Často nemají přístup k čisté pitné vodě a nemají dostatek potravin. Současně se nedostává pro tisíce dětí žádných léků.

Tato tragédie afrických dětí nemocných TBC je skutečně srdce drásající. Nemohu na ni prostě zapomenout – a já vím, že Vám rovněž není lhostejná.

Nadace mezinárodní lékařské pomoci je připravena zaslat do Afriky zásilku lékařských zásob na záchranu života. Ale bez Vás se to nemůže uskutečnit!

Děk Vaší velkorysosti se nám může podařit poslat lékařskou pomoc právě tam, kde je jí nejvíce potřeba. Jestliže nebude tato nebezpečná nákaza zastavena, může současná krize TBC v budoucnu přerůst v hroznou tragédii.

Nadace mezinárodní lékařské pomoci, Václavské náměstí 802/56, 110 00 Praha 1, IČO: 279 28 152
Telefon: 224 032 891, Webové stránky: www.nmlp-cz.org, Číslo účtu: 00001515396300

Zdroj: Reklamní dopis. Foto: archiv autora.

Resumé

Reklama je fenomén, který proniká do života každého jedince mnohem hlouběji, než si dokážeme připustit. Její úlohou je nejen oslovit spotřebitele, ale také ho přesvědčit ke koupi propagovaného zboží či služby. Přesvědčovací proces bohužel v některých případech probíhá neetickým způsobem, neboť jsou zamlčovány podstatné informace, zneužívá se emocí nebo motivu strachu, jindy se reklama skrývá za doporučení celebrit a existuje celá řada dalších nekalých praktik, které se snaží maximálně upoutat pozornost potenciálních zákazníků.

Jako cíl práce jsem si stanovila zjistit, jak vnímají reklamu a její etiku odborníci v oboru.

V teoretické části práce nejprve seznamuji s reklamou a její pozicí v marketingu. Poté představuji hlavní témata teologické etiky, na jejichž základě později definuji etiku reklamy a vysvětluji její etické aspekty. V samostatné kapitole uvádím stanovisko katolické církve k problematice etiky reklamy. Regulace reklamy je součástí českého právního systému, přičemž důležitým prvkem je dobrovolná regulace etickými kodexy čili tzv. samoregulace. Shrnutím hlavních výhod a nevýhod legislativy a samoregulace uzavírám studijní část práce.

Náplní praktické části diplomové práce je kvalitativní výzkum. Pomocí nestandardizovaných rozhovorů jsem se pokusila ověřit, jak přistupuje k etice reklamy pracovníci marketingu a ředitel reklamní agentury. Cílem výzkumu ovšem nebylo porovnat morálnost výpovědí obou vybraných respondentů.

Provedený výzkum potvrdil, že vnímání etiky reklamy značně podléhá subjektivitě. Odborníci se např. shodují v tom, že etická pravidla jsou pro reklamu nutná, ale jejich názor na dodržování těchto pravidel není jednotný. Pojmy „etika reklamy“, „manipulace“ nebo „společenská odpovědnost reklamy“ nejsou jednoznačné, a proto je jejich uplatňování často závislé na svědomí tvůrců samotných. Jedná se především o situace, které neupravuje zákon, nebo je jeho výklad sporný.

Vzhledem k rostoucímu množství reklamy v závěru práce doporučuji, jak se mohou občané ČR v současné době před nátlakem reklamy chránit.

Ethics of advertising - Position in terms of theological ethics

Advertising is a subject of a lot of controversial debates because it derives the benefit from unethical practices. For example, advertising misleads customers when it conceals essential information, abuses women and children, improperly uses a sense of fear. These aspects of advertising have a negative impact on society.

The goal of this thesis was to find out how experts in the advertising industry perceive advertising and its ethics. The first one is a marketing specialist and the other is a director of an advertising agency.

I introduce advertising at the beginning of the first part. The main themes of the theological ethics come later and then I explain the relationship of ethics and advertising. There is a separate chapter dealing with attitude of The Catholic church towards advertising's ethics. The next chapter describes regulation of advertising in The Czech Republic.

The second part includes a qualitative research about expert's perception of advertising and its ethics. I found out their opinions using non-standardized interviews. In the conclusion I introduce results of the research.

Keywords:

Ethics / theological ethics

Advertising

Catholic Church and advertising

Regulation of advertising

Unethical advertising

Údaj o počtu znaků

Počet znaků diplomové práce (včetně mezer a poznámek): 205.947.