

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**Fakulta humanitních studií**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**SOCIÁLNÍ REKLAMA – KONTEXT A FORMY UPLATNĚNÍ**

**Vedoucí práce: Doc. Ing. Karel Müller, CSc.**

**2006 PRAHA**

**Jana LIPŠANSKÁ**

## **Poděkování**

*Chtěla bych poděkovat panu Doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a konzultace při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat slečně Markétě Hlavicové, panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, panu Pavlu Kurýlovi a panu Ing. Jiřímu Mikešovi za poskytnuté informace a jejich ochotu ke spolupráci.*

## OBSAH

1.	<b><u>ÚVOD</u></b> .....	1
2.	<b><u>TEORETICKÝ PŘÍSTUP, METODA VÝZKUMU</u></b> .....	2
3.	<b><u>REKLAMA, KONZUMNÍ SPOLEČNOST A SPOLEČENSKÉ PROBLÉMY</u></b> .....	5
4.	<b><u>SOCIÁLNÍ MARKETING</u></b> .....	12
4.1	Vývoj sociálního marketingu.....	12
4.2	Pravidla sociálního marketingu pro neziskový sektor..	14
4.3	Marketingový mix.....	16
4.4	Rozdíly a společné znaky sociálního marketingu s tradičním marketingem komerčního sektoru.....	17
4.4.1	Rozdíly mezi sociálním marketingem a tradičním marketingem komerčního sektoru.....	18
4.4.2	Společné znaky sociálního a komerčního marketingu...	18
4.5	Sociální marketing komerčního.....	20
5.	<b><u>SOCIÁLNÍ REKLAMA</u></b> .....	22
5.1	Potíž s vymezením pojmu.....	23
5.2	Sociální reklama jako reklama nekomerční.....	25
5.3	Sociální reklama v zahraničí.....	27
5.3.1	Ad Council.....	28
5.3.2	Reklamní kampaně firmy Benetton.....	35
5.4	Třetí sektor jako zadavatel sociální reklamy.....	38
5.4.1	Třetí sektor v ČR.....	41

5.4.2	Postoj české veřejnosti k neziskovým organizacím....	42
5.5	Vývoj sociální reklamy v České republice.....	46
5.5.1	Spolupráce neziskových organizací s médii a reklamními agenturami.....	49
6.	<b><u>HYPOTÉZA</u></b> .....	61
7.	<b><u>PŘÍKLADY SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR – SOCIÁLNÍ DOPAD A SOCIÁLNÍ PROSPĚŠNOST</u></b> .....	62
7.1	Bílý kruh bezpečí a Philip Morris.....	62
7.1.1	Sociální kampaně v letech 2001 a 2003.....	64
7.1.2	Dopad a prospěšnost sociálních kampaní.....	67
7.2	BESIP.....	69
7.2.1	Sociální kampaně v letech 2004 a 2005.....	70
7.2.2	Dopad a prospěšnost sociálních kampaní.....	74
7.3	AVON Cosmetics.....	77
7.3.1	Sociální kampaň v roce 2005.....	78
7.3.2	Dopad a prospěšnost sociální kampaně.....	79
8.	<b><u>ZÁVĚR</u></b> .....	81
	Seznam použité literatury.....	83
	Seznam příloh.....	86

## 1. ÚVOD

Ve všech lidských společnostech, i v těch demokraticky a ekonomicky velmi vyspělých, existuje celá řada společenských problémů, mezi které například patří nedostatečná ochrana životního prostředí, nízká tolerance a neschopnost multikulturního soužití, chudoba, domácí násilí nebo týrání dětí.

S řešením některých negativních jevů ve společnosti pomáhají vedle legislativy, státních orgánů, neziskových organizací i sociální reklamní kampaně. Pro sociální reklamu se užívá mnoho dalších přívlastků: nekomerční, veřejně prospěšná, společensky prospěšná nebo společenská reklama. Ať už je ale použit přívlastek jakýkoliv, poslání sociální reklamy zůstává vždy stejné: prostřednictvím zvoleného média oslovit veřejnost, upozornit na společenský problém, navrhnout jeho řešení, případně vzbudit zájem o společensky prospěšnou aktivitu.

K pojmu sociální reklamy se váže pojem sociální marketing. Lze ho chápat jako koncept aktivit neziskového sektoru, tzn. státních i nestátních neziskových organizací, ale také jako společenský marketing komerčních firem, včetně sociální odpovědnosti firem. Proto se ve své práci budu nejprve zabývat sociálním marketingem.

V další části práce již budu pojednávat o sociální reklamě, a to z hlediska jejího vývoje v zahraničí, stejně tak jako v České republice. V této části nemohu opomenout neziskový sektor, který je nejčastějším zadavatelem sociální reklamy. Rovněž se budu zabývat spoluprací neziskových organizací s médii a reklamními agenturami a také etickou stránkou tohoto druhu reklamy.

V poslední části práce analyzuji vybrané případy sociální reklamy. Zaměřuji se na cíl, kterého chtěla daná sociální reklama dosáhnout, na komunikační strategii, kreativní strategii a na výsledek.

## **2. TEORETICKÝ PŘÍSTUP, METODA VÝZKUMU**

Od roku 1989 žije česká společnost zcela jiným způsobem, než jak tomu bylo před tímto rokem. Můžeme říci, že se naše společnost přeorientovala na konzumní způsob života, jehož nedílnou součástí je materiální blahobyť. Za hodnoty považujeme často pouze hodnoty materiální. Lze tak mluvit o jisté degradaci hodnot nemateriálních. Prostřednictvím reklamy, která se týká významných sociálních témat, si občané společnosti mohou uvědomovat vznikající rozpory mezi určitými hodnotami ve společnosti, zejména v souvislosti s posunem hodnotových měřítek.

Proto jsem se rozhodla zaměřit na sociální reklamu a zjistit, zda skutečně napomáhá k uvědomění si jiných hodnot než hodnot materiálních, je tak veřejně prospěšná a vede ke zlepšení celospolečenské situace.

Vzhledem k nedostatku české literatury, která by se týkala přímo sociální reklamy, jsem musela často čerpat ze zahraničních publikací a internetových stránek. Téměř vždy se však jednalo o primární zdroje, tzn. oficiální webové stránky různých asociací, neziskových organizací, státní správy atd. Proto by tedy získané údaje měly být autentické.

V části práce, kde pojednávám o postoji české veřejnosti k neziskovému sektoru, vycházím především z údajů získaných studiem dokumentu „V jakém stavu se nachází naše občanská společnost v době vstupu ČR do EU?“. Závěry v tomto dokumentu vycházejí z reprezentativního šetření „Občanská společnost“. Šetření je součástí mezinárodního výzkumu „Index občanské společnosti“ a bylo realizováno společností STEM pro NROS (Nadace rozvoje občanské společnosti) v dubnu roku 2004. Reprezentativní soubor čítal 1018 obyvatel České republiky starších 18 let, kteří byli vybráni metodou kvótního výběru. Sběr dat provedli školení tazatelé STEM formou face-to-face

rozhovorů. Dalším dokumentem, který jsem studovala, je „Dobrovolnictví a dárcovství v ČR“. Zpracoval ho Pavol Frič. Jedná se o souhrn výsledků výzkumu, který v roce 2000 realizovaly organizace NROS a občanské sdružení AGNES (Agentura neziskového sektoru). Jednalo se o rozsáhlý celorepublikový výzkum dárcovství a dobrovolnictví v České republice. Terénní sběr dat provedla agentura STEM. Na tomto výzkumu také spolupracovaly občanské sdružení HESTIA, Nadace VIA a Fórum dárců.

V rámci své práce jsem také zrealizovala tři interview. V prvním z nich na mé dotazy odpovídala slečna Markéta Hlavicová, která je PR manažerkou projektu Bílý kruh bezpečí, jež se zabývá prací s oběťmi násilných činů. Provedené interview bylo polostrukturované. Měla jsem předem připravené otázky, na které slečna Hlavicová volně odpovídala. Zajímaly mě především sociální kampaně Bílého kruhu bezpečí, a to z hlediska cílů, kterých měly dosáhnout, a výsledků, kterých dosáhly. Hovořily jsme také o formě spolupráce Bílého kruhu bezpečí s médii a reklamními agenturami.

Při druhém interview jsem měla možnost hovořit s panem Pavlem Kurýlem, výkonným ředitelem Rady pro reklamu. Hlavním důvodem pro toto interview byla skutečnost, že se u sociální reklamy můžeme často setkat s otázkou její etické stránky. Proto jsem považovala za důležité zeptat se na názor výkonného ředitele instituce, která se zabývá etickou regulací reklamy. I toto interview bylo polostrukturované a pan Kurýl volně odpovídal na mé předem připravené otázky.

Třetí interview, které jsem zrealizovala, bylo s Ing. Jiřím Mikešem, bývalým ředitelem Asociace komunikačních agentur. Zajímaly mě především systém, který v roce 1999 chtěla Asociace komunikačních agentur zavést v oblasti sociální reklamy.

V poslední části práce, kde analyzuji již konkrétní sociální reklamy v ČR, jsem studovala především dokumenty neziskových organizací, které za vznikem těchto reklam stály.



### 3. REKLAMA, KONZUMNÍ SPOLEČNOST A SPOLEČENSKÉ PROBLÉMY

Když psal koncem 18. století Adam Smith svou převratnou knihu Bohatství národů, předpokládal, že bohatství je nejdůležitějším atributem jejich života. Bohatý národ je vitální, zdravější, více se množí a je šťastnější. Tenkrát to samozřejmě byla pravda. Můžeme říci, že lidská populace byla dána bohatstvím, řekli bychom životní úrovni. V případě, že byla životní úroveň vyšší, lidé neměli hlad a měli lepší vyhlídky do budoucnosti. Jednak plodili více dětí, jednak jejich děti neumíraly tak často na banální nemoci nebo dokonce hladem. Štěstí bylo téměř bezesbytku dáno bohatstvím, vždyt také tehdejší pojem bohatství znamenal dosyta se najíst, dobře se obléci a mít vytápěný domov.

Dnes jsme bezpochyby bohatší než národy koncem 18. století. Měli bychom proto být šťastní, vitální, spokojení, zdraví a měli bychom mít velké rodiny? Na tuto otázku zřejmě neexistuje striktní odpověď v podobě ano či ne, jedná se koneckonců o relativní pojmy, avšak přesto si dovolím tvrdit, že společnost 21. století není nejšťastnější, vitální, spokojená, zdravá atd. Samozřejmě, vývoj lidské společnosti v posledních staletích přinesl bouřlivý rozvoj vědy, techniky a vzdělanosti, který umožnil nejen explozivní, bezprecedentní růst objemu poznatků o světě, ve kterém žijeme, ale také podstatné zvýšení životní úrovně většiny obyvatel Evropy, Severní Ameriky i mnoha jiných oblastí. Došlo také k významnému zkvalitnění zdravotní péče o velkou část světové populace a k omezení výskytu infekčních chorob, tím pádem i k výraznému snížení úmrtnosti. Ve stále větším počtu zemí se prosazují demokratické politické systémy a ideály lidských práv a svobod.

Avšak nelze opomenout ani nežádoucí, nechtěné a ve svých důsledcích nebezpečné rysy tohoto vývoje. Tyto rysy jsou často

důsledkem konzumního způsobu života. Součástí našich životů se stal konzum a naše společnost je tak označována za konzumní. Konzum lze chápat jako označení pro určitý styl, postoj, množinu názorů, ať už převzatých nebo vlastních, vztažených k uspokojování svých potřeb. Právě konzumní postoj má mnoho negativních důsledků jak na společnost, tak na jedince. Jedním z nejzávažnějších důsledků je dle mého názoru degradace hodnot, které se posouvají směrem k hodnotám, které si mohou koupit - tedy k materiálním statkům. Společnost se tak stává materiálně zaměřenou, přání a cíle lidí se orientují na to, co si mohou koupit, a uvažují a usilují pak v intencích „kdy na to ušetřím“ nebo „kdo mi na to půjčí“. Pak tedy můžeme lidské konání charakterizovat rčením „Vydělávám proto, abych mohl žít, a žiji, abych mohl vydělávat“. Mám tedy na mysli degradaci nehmotných hodnot, které nás činí opravdovými svobodnými, za sebe rozhodujícími a jednajícími lidmi.

Nedílnou součástí tohoto životního postoje je bezpochyby reklama, která nás všude obklopuje, aniž si to třeba uvědomujeme, a v podstatě podněcuje ono tíhnutí k materiálním statkům. V neustálé snaze o jejich nabytí dnes lidé často zapomínají, že svět není ani zdaleka podobný onomu dokonalému, umělému světu, který nám reklama ukazuje. Takový svět přiblížil například ve své knize Oliviero Toscani: *„Hurá! Pojdte do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. V té kouzelné zemi se stále modrou oblohou neposkvrní žádný kyselý déšť zářivou zeleň listí, na růžové dívčí pleti se nezjeví ani pupínek, třpytivé karoserie aut nedoznají škrábanců. Na prázdných silnicích řídí opálené dlouhonohé mladé ženy svižná auta, právě vyjetá z mycí linky. Nemají zdání o nehodách, náledí, radarových kontrolách, píchnutých pneumatikách... a tiše dojedou do velkých bytů s drahým zařízením anebo do venkovských vil. Tam čeká kvetoucí dědeček s babičkou*

uprostřed bujných záhonů za jásavých tónů houslí. Kolem poskakují rozesmáté děti... nebrečí, nikdy nedostanou vši nebo záškrt, ani je nenapadne strkat prsty do zásuvek. Jejich maminka (20 let) nemá ani zdání o popraskaných žilkách, ani deko navíc by se na ní nenašlo, se zpěvem jim přebaluje baculaté zadečky, jež ani bobek nepotřísnil, a ty zadečky tak voní! ... Bodří bankéři přijímají tatku, svého nejlepšího kamaráda, v kanceláři uprostřed přírody a slibují mu život jak malovaný. Kdepak starosti koncem měsíce, plácnete si na všechny úvěry, finanční rozpočty, důchodové pojištění, možnost mít dům. Tatka vychází rozzářen, krize zmizela, pryč je propouštění z práce, krachující banky. Díky nové kreditní kartě mu patří celý svět... Mamka, dvojnice Claudie Schifferové, s hedvábnými, vždy umytými vlasy skočí tatkově do náruče v modelových šatech. Tatka se s ní stulí do povlečení z černého hedvábí... načež se spolu svalí na erotické matrace a zní jim refrén nové písně „Všechno jde skvěle“, „AIDS na mě nemůže“... Co si přeje lid? Právě že nic! Na této zvláštní planetě je život krásný" (Toscani 1996: 9-11). Takový svět se dá vytvořit z reklamních spotů, které nám říkají, že jen s výrobkem či službou XY budeme šťastní, dokonalí, bez starostí, zdraví atd.

Jenže vedle tohoto „dokonalého“ světa by se zcela určitě dal vytvořit ještě jiný, méně dokonalý, avšak realističtější svět: „Každý den zemře hladem 15.000 dětí“, „Když je svět bez hrdinů, je čas to vzít na sebe“, „Člověče, recykluj a bav se“, „Jen úplný idiot jede do hospody autem“, „Zdravotně postižení si umí dveře otevřít sami, potřebují se k nim pouze dostat“, „Společně pro děti. Společně proti AIDS“. I takováto hesla je možné vidět či slyšet v reklamě, a to v reklamě sociální, která je nekomerční povahy. Nejde jí o vytváření zisku. „Jde zpravidla o činnost osvětovou, vzdělávací, výchovnou, charitativní, politickou aj., u které je hlavním cílem

*prosazení určité myšlenky, idey, programu, vzoru chování apod.*" (Křížek, Crha 2002:96). Snaží se nám ukázat společenské problémy této doby, problémy, které se už někoho týkají, nebo ty, které se mohou jednou týkat nás všech.

Jak ve své knize tvrdí Zdeněk Křížek a Ivan Crha, reklama nám nabourává přirozenou hierarchii hodnot a potřeb, a to především tím, že nám jako životně důležité podsouvá zpravidla to, bez čeho se klidně obejdeme, a zároveň nás odvádí od rozvoje vlastní osobnosti, poznávání sama sebe. Nutí nás vydělávat další a další peníze jen proto, abychom si mohli koupit věci, které nám vnucuje a jejichž užívání nám užírá čas (Křížek, Crha 2002). Je tedy zřejmé, že reklama je jedním z nejvlivnějších komunikačních prostředků dnešní doby. Proč ji tedy nevyužít k tomu, aby se publikum dozvědělo nejen to, že McDonald's je tak trochu jiná restaurace, ale třeba také konkrétní zprávu o tom, že někde má někdo hlad, potřebuje pomoc, kterou mu my můžeme poskytnout.

## **SPOLEČENSKÉ PROBLÉMY**

Žádná společnost není dokonalá. Problémy jako hlad, chudoba, zločinnost a nemoci můžeme nalézt všude, ale obzvláště pak v méně rozvinutých oblastech světa. I v rozvinutých zemích se s těmito problémy setkáváme, ale navíc k nim přidáváme novodobé závažné problémy, jako jsou např. bezpečnost silničního provozu, dětská pornografie, drogová závislost nebo řízení v opilosti.

Společenské problémy byly vždy předmětem zájmu každé společnosti. Chudoba, hladovění, nemoci a diskriminace jsou součástí každého století, jak v nejprostších, tak v nejrozvinutějších společnostech. Co však není konstantní, je důležitost těchto problémů, jelikož jak se společnost mění, vyskytují se nové úzkosti a nová znepokojení. Změny pak obecně

mohou způsobit takové záměny, jako např. objevení AIDS v osmdesátých letech a odstranění problému jako dětská obrna a neštovice. Ojedinelé události mohou zapříčinit, že určité problémy získají či ztratí na důležitosti, což například dokazují události z 11. září 2001 a jejich vliv na celosvětové obavy ohledně terorismu.

Zpráva OSN o sociální situaci ve světě 2001 mimo jiné uvádí například tyto problémy:

- Pro určitou část světa je typický dramatický pokles porodnosti. Počet narozených dětí na 1 ženu klesl od roku 1960 ze 6 na 3 v rozvíjejících se zemích a ze 2,7 na 1,6 v rozvinutějších zemích. Pro určité evropské země to bude znamenat úbytek populace.
- Rapidní rozvoj celosvětového obchodu a méně zásahů vlád do komerční sféry vedly k významnému ekonomickému růstu v mnoha částech světa - tento růst měl však jiný dopad jak napříč, tak uvnitř zemí. Země, které spoléhají na přírodní zdroje a které mají nízkou úroveň vzdělání ve srovnání se zeměmi, ve kterých tyto podmínky nehrají důležitou roli, utrpěly škodu.
- Zvýšená míra chudoby v určitých skupinách populace uvnitř zemí vedla k celosvětovému nárůstu prostituce a obchodování s dětmi.
- Epidemie AIDS odstraňuje mužskou část domácností, zejména v Africe, což má za následek stále větší počet žen, které musí docházet do zaměstnání, což zapříčiňuje menší péči o děti. Ovlivní to nejen zdraví dětí, ale také to oslabí jev, který zpráva OSN nazývá jako „mezigenerační

vědomosti, které jsou velmi významné pro přenášení zkušeností ze starých jedinců na mladé" (Zpráva o sociální situaci ve světě 2001).

- Navzdory těmto negativním vlivům došlo celosvětově k velkým pokrokům v úrovni zdraví a vzdělání. V důsledku toho žijí lidé déle. Průměrný věk světové populace se zvýšil ze 47 let v roce 1950 na 65 let v roce 2000. Negativním dopadem této změny je, že nemoci starších osob, jako např. různé druhy rakoviny, jsou nyní běžnější.

Jan Sokol hovoří o odpovědnosti vůči druhým. Jedná se o odpovědnost, kde je na prvním místě závazek vůči budoucímu. V takovém případě se člověk rozhoduje sám za sebe, avšak toto rozhodnutí je vedeno vědomím, že jeho důsledky dopadnou i na druhé, o které jde především (Sokol, Pinc 2003). *„Jakkoli se odpovědnost dnešnímu člověku ukazuje nejprve jako odpovědnost vůči sobě samému ve vlastním svědomí... přece původně vzniká vždycky vůči něčemu „mimo“, vůči jinému a druhému. V nezbytné schematizaci bychom její vznik mohli popsat třemi kroky:*

1. *Vidím nebo zaslechnu něco, co se mne týká. Co není jedno, čemu se nechci (nebo nemohu) vyhnout, co nechci nechat projít mimo mne, ale k čemu se chci sám postavit. Nejčastěji proto, že to po mně cosi chce.*
2. *Tím, že po mně cosi chce a že mi není jedno, dává tato postřehnutá příležitost mému vlastnímu životu obsah a smysl. Jako příležitost k nelhostejnému rozhodnutí mi otevírá prostor konkrétní svobody a svobodného jednání, které pochopitelně nezůstane bez následků.*

3. *Protože jsem postřehl příležitost stát se svobodným, odpovídám - a tím se zavazuji, zaplétám, „angažuji“. Přestávám být neúčastným pozorovatelem a stávám se účastníkem příběhu, v němž o něco jde a z něhož už nemohu vystoupit. Tím, že jsem se přihlásil o svoji svobodu, dostal jsem na krk také příslušnou odpovědnost“.*

*(Sokol, Pinc 2003:25)*

Můžeme tedy říci, že společenské problémy a odpovědnost jedince spolu souvisí. Myšlenka na svět, který by byl zcela bez společenských problémů, by se pravděpodobně rovnala utopii. Avšak řešení či zabraňování jejich vzniku může být realizovatelné. Klíčem k této realizaci je tedy jedinec, který se bude chovat odpovědně, a to nejen k sobě samému, ale také vůči druhým. Jedním z fenoménů, který se člověka snaží upozornit jak na daný společenský problém, tak na jeho odpovědnost, je právě sociální reklama.

## **4. SOCIÁLNÍ MARKETING**

Každá reklama je nástrojem marketingu. Sociální reklama je nástrojem marketingu sociálního. Sociální marketing je strategie, jak upozornit na problémy ve společnosti a jak vést společnost nebo jedince ke změně v chování.

*„Sociální marketing je použití marketingových komunikací a metod v ovlivnění cílového publika tak, aby dobrovolně přijalo nové jednání a chování, nebo naopak odmítlo, upravilo nebo se úplně vzdalo chování stávajícího ve prospěch sebe sama jako jednotlivce, skupin nebo společnosti jako celku.“*

(Kotler, Roberto, Lee 2002:5)

### **4.1 Vývoj sociálního marketingu**

Sociální marketing v 21. století docílil širokého přijetí jako inovační přístup k ovlivňování společnosti. K důkladnému porozumění toho, že sociální marketing může představovat vlivný nástroj k oslovení cílové skupiny, je důležité dozvědět se něco o jeho vzniku.

Mnoho marketingových historiků vidí první náznaky toho, že by marketing mohl být přizpůsoben jinému úkolu než propagaci zboží a služeb za cílem dosažení zisku obchodních společností, v článku sociologa G. D. Wiebea v 50. letech. Avšak tato představa nabyla na významu až v polovině 60. let a na počátku let 70., když válka ve Vietnamu a společenský neklid zapříčinily, že určitá část americké společnosti začala přehodnocovat své závazky vůči společnosti (Andreasen 2006). Harvey předpokládá, že sociální marketing jako obor vznikl společně s prosazováním plánovaného rodičovství v Indii roku 1964 (Harvey 1999). Tato snaha, která byla zaměřena na odbyt kondomů značky Nirodh, byla podporována významnými obchodníky ze soukromého sektoru jako Unilever a Brooke Bond Tea Company,



kteří udělali mnoho proto, aby zajistili širokou distribuci nového, levného výrobku neziskového sektoru. V průběhu příští dekády byl tento riskantní počín následován množstvím významných snah sociálního marketingu, které zahrnovaly především nabízení výrobků a služeb pro plánované rodičovství v mnoha zemích a s velkým úspěchem (Andreasen 2006).

Sociálním marketingem tento obor pojmenovali Philip Kotler a Gerald Altman v roce 1970, když si uvědomili, že stejné marketingové principy, které se používají k prodeji zboží spotřebitelům, by mohly být využity k „prodeji“ myšlenek, postojů a chování.

Vývoj sociálního marketingu byl do poloviny 80. let poměrně pomalý. Odborné průzkumy se zaměřovaly na „temnou stránku“ trhu - problémy jako vykořisťování spotřebitele, diskriminace znevýhodněných spotřebitelů, nedostatečná regulace trhu apod. Během tohoto období sice vznikla nějaká pojednání o sociálním marketingu, avšak měla tendenci spojovat všechny možné významy tohoto termínu. Nejběžnější užívání termínu v 70. a 80. letech odkazovalo na programy „antikoncepčního sociálního marketingu“.

Po dosti dlouhé „krizi identity“ by se dalo říci, že sociální marketing rozpoznal svou skutečnou podstatu v 90. letech, kdy si mnoho odborníků uvědomilo, že podstatou sociálního marketingu není měnit myšlenky, ale ovlivňovat chování. Často citovaná verze této nové definice je: *„Sociální marketing představuje využití technologií komerčního marketingu k analýzám, plánování, uskutečnění a vyhodnocení programů, které jsou navrženy k tomu, aby ovlivnily dobrovolné chování cílové skupiny za účelem zlepšení jejich osobního blaha a blaha společnosti, které jsou součástí“* (Andreasen 2006:91).

Podle Andreasena pomohla tato definice pomohla upřesnit, kde končí sociální marketing a začíná prostor pro jiné

přístupy. Rothschild například označuje marketing jako alternativu vzdělání a zákona. Tvrdí, že vzdělání může být vším, co jedinec potřebuje v jednoduchých společenských situacích, kde informace sama dosáhne požadovaného konce. Zákona je potřeba tam, kde se spotřebitelé zdráhají jednat určitým způsobem. Sociální marketing pokrývá vše ostatní (Andreasen 2006).

V dnešní době se pro sociální marketing a jeho nástroje rozhodlo mnoho vládních i neziskových organizací. V České republice stále přibývá více firemních dárců, kteří jsou ochotni spolupracovat s neziskovým sektorem. V mnoha případech je součástí celé podnikové strategie a má své pevné místo v marketingových koncepcích. Podle nedávného průzkumu zaměřeného na pracovníky marketingu v malých a středních firmách bylo zjištěno, že 85 % dotazovaných firem investuje finanční prostředky do neziskového sektoru a 60 % z nich by dokonce mělo zájem ze svého daňového základu darovat vyšší částky než zákonem stanovených 5 % (Topolánková 2006). Fórum dárců letos startuje pilotní program Sociální marketing - systém vzdělávání, který je určený pro firemní dárcce a neziskové organizace s možností realizovat sociální marketingovou komunikaci a vyhodnotit její efektivitu ve spolupráci s odborníky. Projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem, státním rozpočtem České republiky a rozpočtem Hlavního města Prahy.

#### **4.2 Pravidla sociálního marketingu pro neziskový sektor**

##### *Prodej „změn v chování“*

Podobně jako komerční sektor prodává zboží a služby, neziskový sektor prodává změny v chování. Cílem je pak ovlivnit cílovou skupinu ve čtyřech směrech: přijmout nové chování, zamítnout potenciální chování, upravit nebo se vzdát

chování stávajícího. Těchto cílů lze dosáhnout vzděláváním, poskytováním informací a změnou postojů.

#### *Změny v chování jsou dobrovolné*

Jedním z náročných úkolů sociálního marketingu je nalezení způsobu, jak přesvědčit cílovou skupinu o nutnosti změn v jejich způsobu života. Neziskový sektor se nemůže spoléhat na nátlakové nástroje nebo dokonce společnost ke změnám nutit. Změny v chování musí být dobrovolné.

#### *Použití tradičních marketingových metod*

Sociální marketing neziskového sektoru používá stejné nástroje jako komerční oblast. Základem je orientace na zákazníka, tzn. porozumění cílové skupině. Marketingový výzkum poskytuje informace o trhu jako celku, o potřebách a problémech jednotlivých segmentů trhu. Následuje výběr cílové skupiny, na kterou lze nejlépe zapůsobit, ovlivnit ji, uspokojit její přání a vyhovět jejím požadavkům. Pak je určen cíl celé kampaně, plány a úkoly, podle kterých je sestaven marketingový mix.

#### *Příjemce je jednotlivec*

Na rozdíl od komerčního sektoru marketingu, ve kterém je primárním cílem zisk, účelem sociálního marketingu je přínos jednotlivci, skupině nebo společnosti jako celku (Kotler, Roberto, Lee 2002:5-8).

### 4.3 Marketingový mix

Nedílnou součástí jak sociálního, tak klasického marketingu je marketingový mix, který je také označován jako 4P. V anglickém jazyce jednotlivá označení znamenají:

- 1.) product (výrobek či služba);
- 2.) price (cena);
- 3.) place (místo prodeje produktu, jeho distribuce);
- 4.) promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu).

#### *Výrobek či služba*

„Výrobek“ sociálního marketingu nemusí nezbytně představovat materiální nabídku. Tento pojem v sobě může zahrnovat jak materiální produkty (např. kondomy), tak služby, směrnice či určité myšlenky. K tomu, aby se stal výrobek životaschopný, si lidé nejprve musí uvědomit, že zde existuje nějaký skutečný problém a že onen nabízený výrobek je vhodným řešením. Úloha průzkumu zde spočívá ve zjištění toho, jak spotřebitel vnímá současně výrobek i problém a za jak důležité považuje proti danému problému zasáhnout.

#### *Cena*

„Cenou“ je zde myšleno to, co musí spotřebitel udělat pro to, aby získal výrobek sociálního marketingu. Tyto náklady mohou být peněžního charakteru nebo mohou po spotřebiteli požadovat, aby se vzdal něčeho nehmátatelného, jako např. času. Jestliže pro jedince náklady přesahují výhody, vnímaná hodnota nabídky bude nízká a je nepravděpodobné, že bude přijata. Jestliže jsou však výhody vnímané jedincem větší než náklady, pak jsou větší také šance na přijetí produktu.

### *Místo prodeje produktu, jeho distribuce*

„Místo prodeje produktu a jeho distribuce“ popisuje způsob, jakým se výrobek dostane ke spotřebiteli. Pro hmotný výrobek se má na mysli distribuční systém, který zahrnuje např. sklad, prodavače, maloobchodní prodejny či místa, kde se bude výrobek rozdávat bezplatně. Pro nehmotný výrobek je místo jeho prodeje a distribuce méně jednoznačné, avšak jedná se o rozhodnutí v rámci kanálů, skrze které se ke spotřebiteli dostanou informace. Může se jednat např. o ordinace lékařů, nákupní centra, masová média apod. Dalším prvkem místa prodeje produktu a jeho distribuce je rozhodnutí, jak zajistit dostupnost nabídky a kvalitu dodávky služby. Prostřednictvím průzkumů týkajících se zvyků, zkušeností a spokojenosti cílové skupiny s již existujícím systémem dodávky určitých služeb mohou průzkumníci určit nejideálnější způsob distribuce dané nabídky.

### *Komunikační nástroje na podporu prodeje produktu*

Komunikační nástroje na podporu prodeje produktu se skládají ze sjednoceného užití reklamy, public relations, médií, osobního prodeje atd. Účelem je vytvořit a udržet poptávku po produktu.

## **4.4 Rozdíly a společné znaky sociálního marketingu s tradičním marketingem komerčního sektoru**

Mezi sociálním marketingem a tradičním marketingem komerčního sektoru je několik významných rozdílů, stejně tak jako společných znaků.

#### 4.4.1 Rozdíly mezi sociálním marketingem a tradičním marketingem komerčního sektoru

##### *Cíl činnosti*

V komerčním sektoru je nejdůležitějším cílem finanční zisk. V sociálním marketingu je primárním cílem prospěch a přínos jednotlivci nebo celé společnosti. Pokud se na toto zaměříme z finančního hlediska, komerční sféra hledá a zaměřuje se na segment trhu, který je pro ni nejvýnosnější a přinese největší objem prodeje. V sociálním marketingu jsou segmenty trhu rozděleny podle různých kritérií, např. podle velikosti sociálního problému, schopnosti ovlivnit cílové publikum, pohotovosti a ochoty ke změně v chování. V obou případech je cílem marketingu dosáhnout co největší efektivity vynaložených prostředků.

##### *Konkurence*

V obou oblastech existuje konkurence. V komerční sféře jsou aktivity soustředěny na prodej zboží a služeb, konkurence je tedy často identifikována jako další organizace, která nabízí zboží nebo služby se stejnou nebo podobnou užitnou hodnotou. Konkurencí pro sociální marketing, jehož cílem je prodej změny v chování, je současné nebo preferované chování cílového segmentu trhu, které není přínosné nebo prospěšné jednotlivci nebo společnosti jako celku (Kotler, Roberto, Lee 2002).

#### 4.4.2 Společné znaky sociálního a komerčního marketingu

I přes výše uvedené rozdíly lze také nalézt společné znaky sociálního a komerčního marketingu:

### *Zaměření na zákazníka*

Cílem marketingu je vytvoření atraktivní nabídky (sestavení marketingového mixu), která bude vyhovovat požadavkům a potřebám cílové skupiny.

### *Marketingový výzkum je využíván po celou dobu procesu*

Marketingová strategie je efektivní a úspěšná pouze tehdy, pokud se řídí výsledky výzkumu a zároveň porozumí specifickým potřebám, touhám a postojům cílové skupiny.

### *Segmentace cílové skupiny*

Strategie musí přesně odpovídat specifickým potřebám a požadavkům cílové skupiny, podle nichž se vytvářejí a formují použité nástroje a prostředky marketingu.

### *Použití integrovaného marketingového mixu*

Výsledná marketingová strategie musí integrovat všechna 4P, nelze se spoléhat jen na reklamu. Je třeba využít i další prvky marketingového mixu, aby bylo dosaženo zvolených společenských cílů. Organizace musí efektivně komunikovat jak s vnější veřejností jako je tisk, ostatní média (zvyšování publicity), vládní agentury a finanční orgány, tak i s veřejností vnitřní (zaměstnanci).

### *Zpětná vazba*

Výsledky marketingové strategie musí být sledovány již v průběhu procesu. Způsob měření změny, kterou může vyvolat sociální kampaň, je obtížný (Kotler, Roberto, Lee 2002).

Abychom mohli zjistit její efektivitu, musíme její účinek a vliv na chování, názory a postoje cílové skupiny změřit a posuzovat z dlouhodobého hlediska. Příkladem měřitelných hodnot jsou např. změny počtu infikovaných HIV, zvýšení

uvědomění si potřeby třídít odpad nebo snížení nehodovosti na silnici.

#### **4.5 Sociální marketing komerční oblasti**

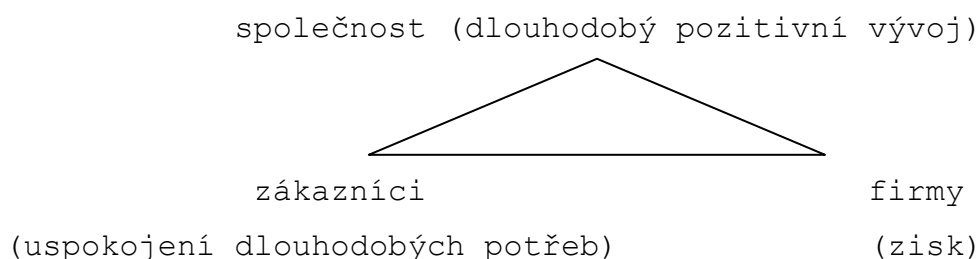
*Sociální odpovědnost firem „Corporate Social Responsibility“ (CSR)*

*„Podle principu společensky odpovědného marketingu se firma rozhoduje na základě potřeb a přání zákazníků, požadavků firmy a dlouhodobých společenských zájmů. Taková firma si je vědoma skutečnosti, že přehlížený zákazník a zanedbávání dlouhodobých zájmů společnosti je ve skutečnosti projevem nezájmu o zákazníka i o společnost. Prozíravé a pružné obchodní firmy vnímají společenské problémy jako svou příležitost.“*

(Armstrong, Kotler 2004:821)

*Tři pilíře koncepce společenského marketingu*

(Armstrong, Kotler 2004:54)



Pojem společenská odpovědnost firem zahrnuje řadu firemních aktivit pozitivně zasahujících do vnitřního i vnějšího okolí firmy. Jde o dobrý vztah k zaměstnancům, etické chování na trhu i k zákazníkům, transparentní



podnikání, firemní dárcovství, ale také o šetrnost k životnímu prostředí, přispívání k udržitelnému rozvoji, zlepšování podmínek života obyvatel atd. Smyslem uvedených činností je obecná společenská prospěšnost. Chovat se odpovědně ke společnosti se firmě dlouhodobě vyplácí. Firmy si uvědomují, že se nemohou orientovat pouze na okamžité zisky a krátkodobé finanční cíle. Principy CSR posilují důvěryhodnost, firma se stává atraktivní pro investory, buduje svou image a zvyšuje hodnotu značky.

## 5. SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je „reklama, která je vytvořena proto, aby poučila cílovou skupinu nebo ji podnítila ke společensky žádoucím jednání“ (Dictionary of marketing terms, American marketing association).

Sociální reklama upozorňuje na společenský problém. Jejím cílem je vzbudit v příjemci pocit uvědomění si problému a snaha nabídnout jeho řešení. Sociální reklama je zprostředkovatelem informací o sociálních problémech.

Jure Apih, ředitel Golden Drum, Mezinárodního festivalu reklamy Nové Evropy v Portoroži, o sociální reklamě říká:

*„V sociální reklamě nejde o to nabídnout okamžité řešení, ale upozornit na věc. Existuje totiž celá řada problémů, které nejsou vidět, a lidé o nich vůbec nevědí. Společenský konsensus typický pro demokratickou společnost je takový, že se na tyto problémy má upozorňovat. Cílem je předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil spoluodpovědnost. Sociální reklamu proto nelze chápat jako odpustky kreativců na straně jedné a na straně druhé jen jako příležitost projevit svou kreativitu.“*

(<http://www.jina-priorita.cz/texty/priorita.html>)

Témata a problémy, kterými se sociální reklama zabývá, jsou rozsáhlé. Může se jednat například o etiku, ekologii, zdraví, toleranci ve společnosti, charitu, dodržování lidských práv, rozvoj demokracie, životního stylu, rasismus, politické násilí, důsledky válek, ekonomický handicap zemí třetího světa, humanitární pomoc, chudobu ve světě, H.I.V., domácí násilí, týrání dětí, zbytečnou smrt na silnicích, týrání zvířat atd.

## 5.1 Potíž s vymezením pojmu

Jak už bylo řečeno výše, pro sociální reklamu se užívá mnoho výrazů. Je třeba uvést, že v češtině dosud neexistuje jednotně užívaný termín pro tento specifický druh reklamy. Na právní aspekty její existence upozornil až F. Winter. Ve svém krátkém článku ji v nadpisu označil výrazem *takzvaná sociální reklama*, v textu pak použil výrazy jiné: *reklama* (v uvozovkách), *protestní billboardy*, *dobročinná reklama* a především (opakovaně) *nekomerční reklama* (Winter 1998). Důkladný rozbor právních aspektů tohoto typu reklamy pak vypracoval P. Hajn, který odmítl označení *sociální reklama* jako málo výstižný a neústrojný překlad z anglického jazyka a v článku použil označení *nekomerční reklama*. Tento typ reklamy vymezil vůči běžné komerční reklamě a politické reklamě (Hajn 1998:6).

V kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu vystačili jeho autoři s obecným termínem reklama. Definice reklamy, kterou v Kodexu najdeme, poněkud paradoxně spojuje komerční (tj. obchodní) komunikaci s poskytováním informací o činnostech a projektech charitativní (tj. neobchodní) povahy: reklamou se v Kodexu rozumí „proces komerční komunikace prováděný za úhradu..., jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (...) i v činnostech a projektech charitativní povahy“ (Kodex reklamy, kap. I., úvodní ustanovení). Toto paradoxní spojení může vést k domněnce, že autoři textu měli (kromě běžné reklamy) na mysli získávání peněz pro charitativní organizace, čili informování o pořádání veřejných sbírek. Rada pro reklamu razantně zdůrazňuje, že se „v žádném případě nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách“ ([www.rpr.cz/cz/profil.php](http://www.rpr.cz/cz/profil.php)). Reklamu politických organizací tedy vyčleňuje jako zvláštní kategorii. Arbitrážní komise Rady

pro reklamu, jejímž úkolem je posuzovat stížnosti na konkrétní reklamní komunikáty, však v praxi zřejmě pracuje jak se širším konceptem charitativní reklamy (tj. nejen pořádání veřejných sbírek), tak s širším konceptem politické reklamy (tj. nejen reklama politických stran).<sup>1</sup>

Ani sami pracovníci reklamních a marketingových agentur nedisponují jednotným termínem pro reklamu neziskových subjektů. Ukazuje se to např. při porovnání soutěžních kategorií u soutěží o nejlepší českou reklamu. Názvy soutěžní kategorie určené pro reklamu neziskových subjektů jsou velmi variabilní: *sociální a ekologický marketing, public interest, nekomerční reklama, sociální reklama* (příklady z českých soutěží AKA Awards, EFFIE, Louskáček, Duhový paprsek, Duhová kulička).

V oblasti sdělovacích prostředků se situace zdá být o trochu přehlednější. V týdeníku *Strategie*, časopisu o reklamě, médiích a marketingových komunikacích, dávají přispěvatelé (a/nebo redaktoři) přednost výrazu *sociální reklama* před jinými variantami. Spojení *sociální reklama* se zdá být relativně ustálené i v jiných tištěných médiích a také na internetu. Zadáme-li spojení slov *sociální reklama* do internetového vyhledávače Google ve všech možných tvarech jednotného i množného čísla (do kolonky „najít výsledky s přesnou frází“ v režimu „rozšířené vyhledávání“), získáme celkový počet asi 458 dokladů (mj. z týdeníku *Reflex*,

---

<sup>1</sup> Naznačuje to několik případů, kterými se arbitrážní komise zabývala. 1. Ke stížnosti na reklamní kampaň týkající se referenda o vstupu ČR do EU se komise odmítla vyjádřit s odůvodněním, že se nezabývá posuzováním „politické reklamy včetně reklamy předvolební“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 016/2003/STÍŽ); použití obecnějšího výrazu *politická reklama* (místo reklama politických stran) je na místě, kampaň totiž nepřipravila některá z politických stran, ale ministerstvo zahraničí. 2. Komise se odmítla vyjádřit ke stížnosti na velkoplošnou reklamu Gay iniciativy v ČR podporující uzákonění registrovaného partnerství, a to s tímto zdůvodněním: „arbitrážní komise rozhodla, že se nejedná o proces komerční komunikace ani charitativní činnost, a tudíž jí nepřísluší posuzovat společenskou kampaň“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 028/2002/STÍŽ); *společenská kampaň* se stejně jako *politická reklama* octla za hranicemi zájmu a kompetencí komise. 3. Komise se na druhou stranu nezdráhala zabývat kampaněmi Nadace Naše dítě, jejichž cílem nebyla finanční sbírka, ale upozornění veřejnosti na týrání dětí a apel na rodiče, aby netrestali děti za špatné vysvědčení (viz Stížnost č. j. 015/2001/STÍŽ a Stížnost č. j. 025/2001/STÍŽ); tyto apelativní akce mají svým nesbírkovým charakterem blízko ke *společenské kampani* Gay iniciativy.

Hospodářských novin aj.). Uděláme-li totéž s alternativním výrazem *charitativní reklama*, najdeme pouhých 12 dokladů. Výraz *nekomerční reklama* najdeme na první pohled bohatě dokladován, avšak po vytrídění zůstane jen několik málo dokladů. Výraz *nezisková reklama* na internetu téměř nenajdeme.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že v českém jazyce neexistuje ustálený výraz pro reklamu, která je předmětem mé práce. Vzhledem k tomu, že se na mediálním poli můžeme nejčastěji setkat s pojmem *sociální reklama*, a vzhledem k tomu, že média a reklama k sobě neodmyslitelně patří, jsem se rozhodla ve své práci užívat tohoto pojmu.

## **5.2 Sociální reklama jako reklama nekomerční**

Teoretikové reklamy se snaží sociální reklamu definovat na pozadí běžné reklamy. Pojmenovávací praxe, jak bylo řečeno výše, zdůrazňovala dva aspekty: nekomerčnost a dobročinný charakter, přičemž si zároveň všimla odlišného typu politické reklamy. Takto provedená kategorizace reklamy je založena na opozicích KOMERČNOST - NEKOMERČNOST A POLITIČNOST - NEPOLITIČNOST. Sociální reklama je tedy označením pro typ reklamy s příznaky NEKOMERČNÍ A NEPOLITICKÝ. Stejně jako se samotným pojmem, také s příznakem (NE)KOMERČNÍ je to dosti komplikované.

Připouštějí to např. autoři obsáhlé americké učebnice reklamy Bovée a Arens, kteří s opozicí komerční vs. nekomerční reklama pracují. Společným rysem obou typů reklamy je podle nich využívání totožných komunikačních prostředků a strategií, rozlišujícím příznakem je účel: nekomerční reklama chce ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku (Bovée, Arens 1992).

Obdobným způsobem jako Bovée a Arens definuje nekomerční reklamu také Hajn (Hajn 2002:258): „Za nekomerční reklamu...

můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb." Kromě „ryze nekomerční reklamy“ (Hajnov termín), která se vyznačuje tím, že se v ní nejen nepoukazuje na určité zboží, služby nebo jejich značky, ale nezveřejňují se ani „bankovní konta subjektů, které se starají o uplatňování hodnot v reklamě doporučených“ (Hajn 2002:258), si Hajn všímá i různých přechodných typů reklamy: soutěže o dárcovu peněženku (tj. pořádání veřejných sbírek: neziskové subjekty žádají prostřednictvím reklamy veřejnost o finanční podporu svých projektů), komerční reklamy s nekomerčním poselstvím (toto nekomerční poselství může být buď povinnou součástí reklamy, jako je tomu v reklamě na tabákové výrobky, která musí být doprovázena zdravotnickým varováním, nebo může být součástí budování image firmy, jako je tomu v případě reklam firmy Benetton, které poukazují na závažná společenská témata, jako je dětská práce, AIDS apod.), reklamy na výrobky, jejichž zakoupením člověk přispívá na humanitární účely. Tyto hybridní formy ukazují, že vést zřetelnou hranici mezi komerční a nekomerční reklamou je velmi složité. Vzhledem k účelu, pro který je sociální reklama konstruována, bych se přiklápěla k tomu, že je nekomerční povahy.

Tento stručný popis pojmenovací a definiční praxe měl za cíl přiblížit oblast zájmu a pomoci zhruba vymezit předmět výzkumu. Jeho předmětem tedy bude reklama neziskových subjektů a vládních orgánů, tj. reklama s nekomerčním posláním, a to jak ta, která splňuje přísná kritéria na „ryze nekomerční reklamu“ v Hajnově terminologii, tak ta, která nabývá různých přechodných, hybridních forem, např. tím, že zároveň s nekomerčním sdělením zveřejňuje bankovní konta, jména sponzorů apod.

### **5.3 Sociální reklama v zahraničí**

Situace v některých rozvinutých zemích je v oblasti osvěty, výchovy a informování veřejnosti prostřednictvím vysílání sociální reklamy podstatně lepší než v České republice, a to zejména proto, že je zde sociální reklama realizována s vyšší profesionalitou, kvalitněji a účinnějším způsobem. Souvisí to především s dobře propracovaným systémem pro tuto oblast reklamy.

Jednou ze zemí, kde má sociální reklama dlouholetou tradici a především propracovaný systém vyhledávání témat vhodných pro komunikaci tohoto druhu, jsou USA. V listopadu 1941 se sešlo na šest set členů Americké asociace reklamních agentur (The American Association of Advertising Agencies) a Asociace národních inzerentů (The Association of National Advertisers), aby se poradili, jak čelit důsledkům, které pro reklamní trh znamenala válečná ekonomika, snižování výdajů do reklamy, ale i sílící hlasy spotřebitelských skupin brojících proti reklamě a zvyšující se tlak federální obchodní komory FIC na restriktce v oblasti reklamy.

Reklamní odborníci a zadavatelé se chtěli poradit kudy ze situace, již nesvědčily ani makroekonomické podmínky ani společenské klima, kdy bylo slůvko reklamní odborník synonymem pro hokynáře, nebo dokonce prodejnou osobu. Právě tehdy vznikla myšlenka na širší užití reklamy pro společenské, politické a filantropické cíle a došlo ke vzniku instituce s názvem Ad Council, která se zabývá sociální reklamou v USA.

### 5.3.1 Ad Council

Ad Council byl oficiálně založen v únoru roku 1942 ve Washingtonu. Jedná se o soukromou, neziskovou organizaci, která slučuje talentované lidi z reklamního průmyslu, mediální prostředky a zdroje obchodních a neziskových společností, aby jako zástupce neziskových a vládních organizací distribuovala a propagovala tisíce kampaní v oblastech jako jsou zlepšení kvality života dětí, prevence zdraví, vzdělanost, blaho společnosti, ochrana životního prostředí a podpora rodin.

*„Na základě dlouhé historie uskutečněných pozitivních změn se dá s jistotou říci, že kampaně Ad Councilu inspirovaly několik generací Američanů. Naším hlavním cílem je zajistit, aby budoucí generace sklidily výhody našeho dosavadního úsilí a v budoucnu v něm pokračovaly“* (<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=68>).

#### **System v rámci Ad Councilu**

##### *Dárci*

Aby Ad Council zajistil finanční zdroje na doručení důležitých sdělení kampaní, spoléhá se především na dárcovství od korporací, nadací a jedinců.

##### *Zadavatelé reklamy*

Každá kampaň Ad Councilu je postavena na úzké spolupráci se zadavatelem reklamy. Tyto neziskové či vládní organizace jsou zapojeny do tvůrčího procesu kampaně, aby zajistily, že se sdělení dostane k cílové skupině a dosáhne kýžených cílů.

##### *Mediální společnosti*

Média vždy uvítala kampaně Ad Councilu a jejich oddanost stále narůstá. Během posledních let získal Ad Council čas



a prostor v médiích v hodnotě rekordních 1,7 miliard amerických dolarů (<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=70>).

#### *Dobrovolnické reklamní agentury*

Ad Council využívá bezplatných služeb nejlepších reklamních agentur. V momentě, kdy je rozhodnuto o druhu kampaně, požádá Ad Council Americkou asociaci reklamních agentur (AAAA) o výběr či doporučení agentury, která bude kampaň realizovat. Asociace má čekací listinu agentur, které jsou připraveny na neziskové bázi kampaň realizovat. Být vybrán se považuje za poctu.

Ad Council se tedy spoléhá na tisíce dobrovolníků v celém procesu kampaně, jejichž spoluúčast na celém procesu je následující:

- Reklamní agentury připravují náměty
- Korporace, firmy i soukromí dárci poskytují finanční dary na pokrytí provozních nákladů Ad Councilu
- Korporace půjčují své marketingové pracovníky, aby dohlíželi na vytváření kampaně
- Média darují čas a prostor. Když rozhoduje o obnovení licencí stanic, bere Federální komise pro komunikace, která reguluje přidělování vysílacích frekvencí, v úvahu rozsah času, který média věnují veřejným službám.
- Neziskové organizace platí čisté provozní náklady spojené s produkcí reklam.

## **Přijetí kampaně**

### *Poradní komise pro veřejné problémy*

V současné době dostává Ad Council ročně okolo 400-500 žádostí o podporu od neziskových organizací a vládních agentur, přičemž akceptovat může zhruba tři. Důležitým orgánem, který pomáhá k rozhodnutí o přijetí dané kampaně, je Poradní komise pro veřejné problémy. „Úkolem Poradní komise pro veřejné problémy je pomáhat Ad Councilu rozpoznat a zhodnotit závažné veřejné problémy jako potenciální nové kampaně a pomáhat s doporučením a zajištěním sponzorů kampaně“ (<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=70>).

Tato komise byla založena roku 1947 a kromě své úlohy pomocníka, kterou vykonává v oblasti formování dohledu nad agendou Ad Councilu tak, že určuje a vyhodnocuje významné veřejné problémy a sponzory jako potencionální nové kampaně, taktéž kontroluje kampaně Ad Councilu, aby bylo zajištěno, že problémy, které dané kampaně adresují, jsou národní prioritou. Tato komise se schází dvakrát ročně ve městě New York a skládá se z čelních představitelů z oblasti průzkumu, neziskových organizací, obchodu, akademického pole a filantropie. Mezi její primární povinnosti patří:

- zajistit informace o potencionální kampani a/nebo problému,
- pomáhat Ad Councilu s rozpoznáním nově vznikajících či posunujících se sociálních témat,
- rozpoznat mezery v agendě Ad Councilu,
- sloužit jako externí „velvyslanec“ Ad Councilu a vnášet do jeho práce vysoce kvalitní expertizu (<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=70>).

## *Kritéria pro přijetí kampaně*

Aby Ad Council rozhodl o realizaci kampaně, je třeba splňovat následující základní kritéria:

- Zadavatel reklamy musí být soukromou neziskovou organizací, soukromou nadací, vládní organizací či koalici těchto skupin.
- Problém by měl být dostatečně závažný a důležitý, aby zaručil dárcovství ze strany médií v podobě prostoru a času.
- Problém musí odpovídat oblastem, na které se Ad Council zaměřuje. Jedná se o oblast zdraví a bezpečnosti, vzdělání nebo společnosti.
- Problém musí nabízet řešení v podobě individuálního jednání.
- Program musí být v celonárodním rozsahu, tzn. že sdělení musí být významné pro komunitu celého národa.
- Program by měl být takového rázu, aby reklama mohla pomoci k dosažení jeho cílů. Výsledek by měl být měřitelný.
- Zadavatel reklamy musí být schopen poskytnout minimálně tříletou kampaň, aby zajistil optimální výsledky.

- Problém musí být nekomerční, nekonfesijní, nestranný a nesmí být určen pro ovlivňování legislativy.
- Zadavatel reklamy musí být obecně považován za odborníka na konkrétní problém.
- Zadavatel reklamy by měl mít formální či neformální síť místních poboček, přidružených členů či jiných vazeb po celé zemi, pomocí kterých mohou být informace snadno rozšířeny do médií a/nebo na veřejnost.
- Ad Council nepřijímá kampaně, které získávají bezuzdné finanční prostředky pro organizace či instituce (<http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=347>).

### **Kampaně Ad Councilu**

Následující údaje jsem čerpala z webových stránek Ad Councilu: <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=61>.

#### *Spořicí dluhopisy*

Tato první kampaň Ad Councilu probíhala od roku 1942 do roku 1980. Jejím sponzorem bylo Ministerstvo financí USA a připravila ji reklamní agentura Leo Burnett. Tato kampaň podněcovala Američany, aby podpořili válečné úsilí prostřednictvím zakoupení válečných dluhopisů.

Od roku 1942 do roku 1945 darovalo americké reklamní a mediální odvětví prostor a čas v hodnotě zhruba 350 milionů amerických dolarů na podporu propagace válečných dluhopisů a přibližně 85 milionů Američanů si koupilo více než 800 milionů těchto dluhopisů.

Po 2. světové válce se dluhopisy nazývaly Spořicí dluhopisy. Reklamy, které je propagovaly, apelovaly spíše na rozumné investování než na patriotismus. Název Válečné dluhopisy se vrátil za krátkou chvíli, a to v době Korejské války. Prezident Lyndon Johnson chtěl obnovit plnohodnotnou kampaň propagující Válečné dluhopisy během Vietnamské války, avšak ta byla kontroverzní a rozdělovala veřejnost. Proto Ad Council shledal za vhodné vytvořit reklamy, které ukazují vojáky - bez vztahu k Vietnamu - společně s tématem: „Kupují dluhopisy, zatímco pracují. A vy?“

### *Prevence lesních požárů*

Jedná se o jednu z prvních neválečných kampaní Ad Councilu, která začala v roce 1944 a trvá až dodnes. Je to nejdéle trvající sociální kampaň v americké historii. Tato kampaň rovněž nejlépe vystihuje zásadní poselství v podobě osobní odpovědnosti, která prostupuje všemi kampaněmi Ad Councilu. Tváří této kampaně se stal Smokey Bear, který dnes ve Spojených státech patří mezi nejznámější ikony.

Před vznikem této kampaně nechávali Američané často táborové ohně bez dohledu, zakládali ohně příliš blízko stromů, vyhazovali zápalky z oken svých automobilů a o požární bezpečnosti věděli velmi málo. Toto bezohledné chování bylo příčinou každoročního zničení 22 milionů akrů zalesněné půdy.

Tato kampaň je velmi úspěšná z toho důvodu, že apeluje na děti, které následně informují rodiče. O popularitě této kampaně a především její tváře svědčí mnoho jejích webových stránek, licenčních produktů a dokonce i poštovních známek. Vznikl program Junior Forest Ranger Program, do kterého se zapojily tisíce dětí.

Úspěšnost této kampaně, jejíž hlavní sdělení znělo „Jen ty můžeš zabránit lesním požárům“, dokazují její výsledky.

V dnešní době kleslo množství akrů zničených kvůli požáru z 22 milionů pod 8 milionů.

Tato kampaň byla průběžně obnovována a přehodnocována. V roce 2001 reagoval Ad Council na narůstající množství masivních a smrtících požárů změnou sloganu kampaně na „Jen ty můžeš zabránit požárům.“

#### *Používání bezpečnostních pásů*

Tato kampaň probíhá od roku 1985 až dodnes. Jejím sponzorem je Ministerstvo dopravy USA a Americká agentura pro bezpečnost silničního provozu. Reklamní agenturou, která kampaň navrhla, je Leo Burnett.

Kampaň byla vytvořena proto, aby podnítila cestující ve vozech k používání bezpečnostních pásů. Tvářemi této kampaně jsou Vince a Larry, figuríny, které se používají při srážkových testech a které ukazují, co by se mohlo stát v případě, že člověk nepoužije bezpečnostní pás.

Na základě průzkumu Ministerstva dopravy USA, který byl proveden v 19 městech, bylo zjištěno, že v prvních šesti měsících roku 1986 používalo bezpečnostní pásy 39 % dotázaných oproti 23 % z předešlého roku. V letech 1982 až 1988 se zvýšil celkový počet pasažérů, kteří používali bezpečnostní pásy, z 11 % na 47 %.

Veřejná motivace pro připoutávání se během jízdy se přenesla na politické pole, kdy většina států přijala zákony nařizující používání bezpečnostních pásů. I když je Ad Council ve své podstatě nestranný a apolitický, a proto nevytváří reklamy, které by měly vliv na přijetí zákonů, je zcela nesporné, že uvědomění si důležitosti bezpečnostních pásů vzrostlo jako důsledek sociální reklamy. V roce 1989 se užívání bezpečnostních pásů ve státech, které přijaly zákon, zvýšilo z 21 % na 70 %.

### 5.3.2 Reklamní kampaně firmy Benetton

V případě reklamních kampaní firmy Benetton se nedá říci, že by se jednalo o klasickou formu sociální reklamy. Kampaně této firmy byly komerčního rázu, avšak se silným sociálním podtextem. Právě kvůli přístupu k reklamě se tato italská „firma na svetry“ stala pravděpodobně nejkontroverznějším subjektem a středem pozornosti nejen reklamní kritiky na konci 20. století.

Benetton, který byl založen roku 1965, se nejvýrazněji profiloval svými kampaněmi z osmdesátých a devadesátých let, kdy do něj vstupuje Oliviero Toscani. Kampaně z této doby byly prezentované ve 120 zemích a týkaly se reálných problémů celého světa jako je AIDS, války, rasismus, chudoba a vyvolaly řadu diskuzí, silně záporných i kladných reakcí.

Oliviero Toscani napsal knihu *Reklama je navoněná zdechlina*, kde říká: „*Chci zahájit norimberský proces s reklamou. Jakých zločinů se dopustila? Zločinu nesmírného plýtvání prostředky, zločinu společenské neúčinnosti, zločinu lži, zločinu vůči rozumu, zločinu podněcování nekalých myšlenek, zločinu zbožnění hlouposti, zločinu výlučnosti a rasismu, zločinu vůči občanskému míru, zločinu vůči jazyku, zločinu tvůrčímu myšlení, zločinu loupeže*“ (Toscani 1996:15). Toscani poukazuje na to, že svět, který můžeme vidět v reklamě, nemá nic společného se skutečným světem. Právě prostřednictvím jeho kontroverzního pojetí reklamy, která byla komunikována formou billboardů, poukazoval na celosvětové problémy.

Reklamní strategie značky této firmy již přes 20 let usiluje o vytváření hodnot prostřednictvím obrazu, který je založen na tabu, nemožnosti koexistence, na rozdílnostech, jež rozdělují, spíše než spojují. Do konfliktu se v Benettonových fotografiích a obrazech dostávají například náboženství a sex,

dobro a zlo, bílá a černá, smrt a život. Svou komunikací firma Benetton útočí na zkostrnatělé myšlení, bariéry a předsudky. V každém případě zaručuje tolik potřebnou diskuzi o morálním projevu reklamy.

Reklamní kampaně, které pro firmu Benetton vytvářel Oliviero Toscani, byly často kritizovány za to, že jsou příliš provokativní a neetické. V některých zemích bylo jejich vylepování dokonce zakázáno.

Např. billboard z roku 1996, na kterém byla naznačena kopulace černého hřebce a bílé klisny, vzbudil ve světě, ale i v ČR, velký rozruch. Tato reklama byla v té době pozastavena ve Velké Británii a ve středisku jihofrancouzské riviéry Nice. I přesto, že na tuto reklamu nebyla v České republice podána žádná stížnost, sešla se kvůli ní Rada pro reklamu. Většina členů rady se však shodla, že kontroverzní reklama zřejmě neporušuje etický kodex, kterým se rada při posuzování reklam řídí. Tehdejší výkonný ředitel rady Juraj Podkonický však připustil, že pouhá „debata“ členů rady o určité reklamě, na kterou nepřišla žádná stížnost, je velmi neobvyklá. Debata o této kampani byla vyvolána žádostí o stanovisko české strany z jiných zemí a také zájmem českých médií o reakci Rady na tuto reklamu (Neumann 1996).

V rozhovoru s nynějším výkonným ředitelem Rady pro reklamu panem Pavlem Kurýlem jsem se zeptala na jeho názor ohledně reklamních kampaní Oliviera Toscaniho pro firmu Benetton. Řekl: *„Toscaniho dílo se mi osobně velmi líbí, zdá se mi být dost působivé, ale jak říkám, je to můj osobní názor. Neříkám, že se mu vždy všechno povedlo, ale to, co jsem z jeho tvorby viděl, proti tomu osobně nic nemám. Ale je to individuální vnímání každého jedince“* (rozhovor s výkonným ředitelem Rady pro reklamu Pavlem Kurýlem, 1. 9. 2006).



Obr. č. 1: Oliviero Toscani pro Benetton, Koně, 1996



Obr. č. 2: Oliviero Toscani pro Benetton, AIDS, 1992



*„Toscani bezesporu ukázal, že skutečný svět není to, co vidíme v televizních seriálech a na většině reklam. Zkusil to říci možná předčasně, ale přesto měl úspěch... Ve světě, ve kterém se nade vši pochybnost klasická komerční reklama přežívá a ztrácí na účinnosti, je třeba přinášet nové vzruchy. A Toscani se neostýchal... Kromě značky a krátkého textu United colors of Benetton žádné zobrazení zboží, ani v náznaku. Ze začátku, kdo nevěděl, o co jde, ani nemohl tušit, co vlastně se pod značkou Benetton skrývá... Použijme reklamu, která nás ve formě neživotné navoněné krásky otravuje a ničí, k něčemu užitečnému. Využijme finančních prostředků, které jsou v reklamě k dispozici,... k tomu, abychom širokou veřejnost upozornili na problémy současného světa... Provokujme, aby lidé prohlédli. Aby se zastavili, zamysleli. Aby změnilí své názory, uvažování, návyky.“*

(Křížek, Crha 2002:132-133)

Hlubší rozbor reklamních kampaní firmy Benetton by vydal na samostatnou práci. Přesto jsem tento případ nemohla opomenout, jelikož reklama v podání Oliviera Toscaniho se, dle mého názoru, dá považovat za průkopníka reklamy se sociálním podtextem. Navíc je ojedinělá v tom, že jejím iniciátorem byl komerční subjekt, který ve své reklamě neupozorňoval na své výrobky, ale na celosvětové společenské problémy.

#### **5.4 Třetí sektor jako zadavatel sociální reklamy**

Každá reklama musí mít svého zadavatele. Mezi nejčastější zadavatele sociální reklamy patří neziskové organizace. Vymezení pojmu nezisková organizace skýtá řadu úskalí a nutno říci, že ani teoretikové v této oblasti nedocházejí ke shodě. Terminologie v dané oblasti není dosud ustálená, což způsobuje mnohé problémy. Existuje řada definic organizací neziskového typu. Často se setkáváme s tzv. sektorovým vymezením, které nám podává obraz o celku, což znamená, že každá organizace, každá ekonomická jednotka musí patřit do určitého sektoru. Neziskové organizace pak patří do tzv. třetího sektoru.

#### **Třetí sektor**

Třetí sektor bývá často označován také jako sociální ekonomika, občanský sektor, neziskový sektor nebo dobrovolnický sektor. Tento sektor se nachází v prostoru mezi sektorem veřejným (stát), soukromým ziskovým sektorem (trh) a mezi jednotlivci. Do tohoto prostoru lidé vstupují ze svého soukromí a zakládají různé organizace (subjekty). Od osmdesátých let začaly v západních zemích tyto organizace upozorňovat na nové problémy a doplňovat nebo nahrazovat stát a trh (Dohnalová 2006).

## **Subjekty třetího sektoru**

Co se týče subjektů třetího sektoru, vychází se nejčastěji z tzv. strukturálně-operacionální definice podle L. Salomona a H. K. Anheiera. Organizace, které patří do třetího sektoru, jsou:

*Organizované*, vyznačující se jistou institucionalizací své struktury. Fungují např. na základě jasně formulované zakládací smlouvy či zřizovací listiny, mají stanovenou organizační strukturu, náplň činnosti apod.

*Soukromé*, institucionálně oddělené od vlády.

*Nerozdělující zisk*, založené za jiným účelem, zisky musí být zpětně vloženy do činnosti organizace.

*Samosprávné*, disponující vnitřní strukturou se stanovením řídicích a kontrolních kompetencí.

*Dobrovolnické*, dobrovolně založené, často využívají práci dobrovolníků (Dohnalová 2006).

Konkrétní typy subjektů podle projektu mezinárodního výzkumu občanských společností Civil Society Index CIVICUS:

- a) Veřejně prospěšné filantropické organizace (nadace založené za účelem veřejné prospěšnosti uvedené ve statutu).
- b) Náboženské organizace, založené na náboženských principech nebo spjaté s církevní organizací. Jejich pomoc se většinou neomezuje pouze na členy.

- c) Místní organizace, které zakládají lidé z konkrétní geografické oblasti.
- d) Organizace advokační, obhajující veřejný zájem, prosazující změny v legislativě, metodách, zásadách, předpisech nebo pravidlech chování.
- e) Rozvojové a sociální neziskové organizace zlepšující životní podmínky sociálně nebo zdravotně znevýhodněných osob a plnící implementační roli: rozvíjejí občanské aktivity, které vedou ke zlepšení života cílové skupiny (Dohnalová 2006).

### **Příjmy a řízení neziskových organizací**

Pro naplnění cílů neziskových organizací je potřeba zajistit dostatek finančních prostředků. Vládní organizace jsou financovány ze státního rozpočtu. Nevládní neziskové organizace mají možnost získávat peněžní prostředky buď interně nebo externě. V případě interního získávání prostředků se může jednat o peníze z členských příspěvků a zisků z prodeje svých produktů a služeb, včetně organizování seminářů, výstav či koncertů. Neziskové organizace mohou rovněž pořádat veřejné sbírky. Externě pak získávají prostředky ze státních či zahraničních zdrojů. Zdroje zpravidla zahrnují dary, granty nadací, nadačních fondů, měst, krajů, ministerstev či zahraničních velvyslanectví. S financováním nestátních neziskových organizací je také spojen pojem firemní filantropie. Jedná se o vztah mezi firmou a neziskovým subjektem, kdy firma poskytuje finanční prostředky a nezisková organizace společensky prospěšnou aktivitu.

Jednou z velmi podstatných aktivit v rámci hledání finančních zdrojů je tzv. fundraising. V tomto případě se jedná o získávání finančních prostředků pro činnost

a fungování neziskových organizací. Je třeba říci, že lidské nadšení a dobrovolná práce pro činnosti neziskové organizace nestačí, je třeba dostatečného a dlouhodobého materiálního zabezpečení.

#### 5.4.1 Třetí sektor v ČR

##### **Typologie neziskových organizací v ČR**

(členění podle právní normy)

Toto členění vychází z důrazu kladeného v praxi na institucionální formu neziskových organizací, která je vymezena danou legislativou. Český právní řád pojem nezisková organizace nedefinuje. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, zavádí termín poplatník, který není založen nebo zřízen za účelem podnikání. Zákon sem řadí následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a politická hnutí
- registrované církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy
- školské právnické osoby podle zvláštního předpisu
- obce
- organizační složky státu
- kraje
- příspěvkové organizace
- státní fondy

- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon

Zadavatele kampaní sociální reklamy z oblasti neziskových subjektů rozdělujeme do dvou skupin:

- a) neziskové organizace působící ve veřejném neziskovém sektoru zabezpečující převážně realizaci výkonu veřejné správy (organizační složky státu a územních celků a některé příspěvkové organizace)
- b) neziskové organizace (nestátní) působící v soukromém neziskovém sektoru mimo dosah veřejné správy (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy apod.)

#### 5.4.2 Postoj české veřejnosti k neziskovým organizacím

Jak bylo uvedeno výše, nejčastějším zadavatelem sociální reklamy je neziskový sektor, který se jejím prostřednictvím snaží oslovit cílovou skupinu. Proto je nezbytné poukázat na to, jak česká společnost vůbec neziskový sektor vnímá, jaký k němu zaujímá postoj.

#### **Zná česká veřejnost neziskové organizace?**

Základní otázkou z hlediska posouzení postoje české veřejnosti k neziskovým organizacím je jejich znalost. Můžeme říci, že česká veřejnost zná nejvíce ty organizace, které pořádají veřejné sbírky, což se dá pokládat za následek jejich propagace v masmédiích, a také zde hraje roli osobní zkušenost s praktikováním dobročinnosti (přispíváním do sbírek). Organizování dobročinnosti, resp. individuálního dárcovství, vnímá česká veřejnost jako atribut neziskových organizací. Tuto domněnku potvrzuje zjištění, že mezi nejznámější

neziskové organizace se také zařadil Český červený kříž, což je tradiční organizace, která pořádá veřejné sbírky. Nejpopulárnější neziskovou organizací v ČR je Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové. Dále pak Český červený kříž, SOS vesničky, Fond ohrožených dětí a Člověk v tísni (Frič 2000). Z výše uvedeného se dá usuzovat na to, že sociální reklama patří mezi prvky, které přispívají ke znalosti neziskových organizací, minimálně těch, které pořádají sbírky.

### **Image neziskových organizací v ČR**

Dobročinnost neziskových organizací se projevuje prostřednictvím služeb, které poskytují obyvatelstvu. Z výzkumu *Dárcovství a dobrovolnictví*, který byl proveden v roce 2000, vyplývá, že si většina obyvatelstva (60 %) myslí, že služby, které neziskové organizace v ČR poskytují, jsou na kvalitní úrovni. Úsilí neziskových organizací reprezentovat zájmy obyvatelstva bylo většinou přijímáno kladně. Dokládá to fakt, že 62 % respondentů bylo toho názoru, že neziskové organizace dokážou zastávat skutečné zájmy občanů, a 51 % si dokonce myslelo, že některé neziskové organizace zastávají i jejich zájmy (Frič 2000). Dá se říci, že společenská role neziskových organizací stále posiluje. Vyplývá to z reprezentativního šetření *Občanská společnost*, které bylo realizováno v roce 2004 a které navazovalo na výzkumy *Dárcovství a Dobrovolnictví*. Výsledky tohoto šetření ukázaly, že 65 % respondentů si myslí, že neziskové organizace zastávají skutečné zájmy občanů, a 62 % je toho názoru, že neziskové organizace zastávají i jejich zájmy (STEM pro NROS 2004). V prvním případě se jedná o 3% nárůst oproti roku 2000 a v druhém případě dokonce o 11% nárůst.

Z výše uvedeného vyplývá, že neziskové organizace mají pověst spíše důvěryhodných organizací, které poskytují

kvalitní služby a zastávají zájmy občanů. Nedá se ale říci, že by byl obraz neziskových organizací v očích české veřejnosti jednotný. V podstatě lze rozlišovat tři druhy image neziskových organizací v ČR. Jedná se o image charitativní, participativní a negativní.

#### *Participativní image*

Tento názor zastává 34 % populace. Tito lidé na neziskových organizacích v první řadě oceňují jejich politickou roli ve společnosti. Tzn. schopnost reprezentovat skutečné zájmy obyvatelstva a umožňovat občanům participaci na řešení veřejných záležitostí. Charakteristické pro členy této skupiny je, že mají silnou tendenci vytěsňovat z obrazu neziskových organizací negativní vlastnosti jako jsou přílišná ctižádostivost, izolovanost a podvodnické chování jejich členů. Zdůrazňují kvalitu jimi poskytovaných služeb a jejich schopnost rozšiřovat svobodu jednotlivců.

#### *Negativní image*

Tento názor zastává 17 % populace. Tito lidé postrádají smysluplnost existence neziskových organizací ve společnosti. Jejich důvod k bytí vidí jen v tom, že poskytují prostor pro ctižádostivce a podvodníky, kteří se starají jen o vlastní prospěch.

#### *Charitativní image*

Do skupiny lidí, kteří zastávají tento názor, patří 49 % populace. Ti vidí neziskové organizace především jako charitativní a servisní instituce. Oceňují na nich především to, že by bez jejich přispění byli ti nejpotřebnější odkázáni jen sami na sebe, že zabraňují šíření sobectví, pomáhají sanovat sociální následky ekonomické reformy a jsou účinným nástrojem občanů v boji proti byrokracii (Frič 2000).



Vzhledem k tomu, že největší procento populace je příznivcem charitativního image neziskových organizací, dalo by se předpokládat, že poměrně velké procento lidí je ochotno přispívat na nějakou neziskovou organizaci. V roce 2004 obdarovalo některou z neziskových organizací 47 % obyvatel (STEM pro NROS 2004).

Český dárce většinou přispívá na veřejné sbírky, které se konají u příležitosti událostí, které vyvolávají obecné citové pohnutí, o kterých se dozvídá s masmédií. Nejčastěji lidé v České republice přispívají na nějakou nadaci, která podporuje hlavně děti, případně tělesně postižené lidi anebo lidi postižené přírodní katastrofou (Frič 2000).

Nejčastější motivací k dobročinnosti v České republice je ad hoc motivace. Tato motivace není založena na tradičních morálních principech a vyznačuje se nárazovým rozhodováním dárce od případu k případu. Ti, kteří jsou tímto způsobem motivováni, se rozhodují podle aktuálních emocionálních vzruchů vyvolaných konkrétními případy neštěstí nebo trpících lidí, jež jsou prezentovány v masmédiích. Pro ad hoc motivaci je dostačující, když je citové pohnutí dostatečně velké a dobročinná akce se na základě informací uváděných v některém masmédiu jeví jako důvěryhodná. Pak její nositel nabývá přesvědčení, že se může podílet na spravedlivé věci a rozhodne se přispět. Charakteristickým rysem pro něj je právě důvěra ke svým spoluobčanům (Frič 2000).

Zdá se tedy, že postoj české veřejnosti k neziskovým organizacím je spíše pozitivní a činnost neziskových organizací je považována za smysluplnou. Nejvíce rozšířeným obrazem neziskových organizací v očích české veřejnosti je charitativní povahy, přičemž poměrně vysoké procento populace přispívá na účely neziskových organizací. Nejčastější motivací je ad hoc motivace, která je většinou důsledkem toho, že

nezisková organizace na člověka apeluje prostřednictvím některého typu masmédiá.

### **5.5 Vývoj sociální reklamy v České republice**

V České republice nemá sociální reklama tak dlouholetou tradici jako např. v USA. Také zde v této oblasti prozatím neexistuje nějaký propracovaný systém. Asociace komunikačních agentur chtěla v roce 1999 prosadit tzv. Fond osvětové reklamy. Za touto iniciativou stál tehdejší ředitel Asociace komunikačních agentur Ing. Jiří Mikeš, kterého jsem se na systém, který chtěli prosadit, zeptala. Řekl: „Chtěli jsme tady zavést něco, co existuje ve světě. Z toho důvodu jsme sem pozvali jednu viceprezidentku nějaké americké marketingové asociace. V Americe existuje organizace, která sbírá peníze od těch reklamních zadavatelů. Ale bylo to vzdálené, bylo to v Americe, tak jsme se pozvali Dietera Schweickhardta z Action Gemeinssinn, což je nejstarší německé občanské sdružení, které se pomocí reklamy snaží zmírnit různé fobie, které v Německu byly. Věc se má tak, že ty velké německé firmy dávají peníze, reklamní agentury za to pak udělají nějakou kampaň, která pokryje jejich realizační náklady a média to otisknou nebo odvysílají za DPH. Takže komerční subjekty dají peníze té organizaci, která potom rozhodne jaké neziskové organizaci se ty peníze dají, na co konkrétně se dají, a která reklamní agentura na tom bude pracovat. Byli jsme s tím dokonce na Hradě, v prezidentské kanceláři, a tehdy nám Ivo Mathé řekl, že ten problém toho je, že bychom najednou měli říct, že dáme peníze lidem z reklamy a všichni řeknou, že ti už si vydělávají. Tady je velký problém s penězi. Ty reklamní agentury jsou komerční a musí produkovat nějaký profit, aby mohly zaplatit své zaměstnance. Z toho důvodu si myslíme, že by se tady mělo založit něco takového, co existuje v tom

Německu. Tady se čas od času něco udělá, ale není to koordinované. V naší zemi jde o to, aby bylo vzato v potaz, že ta reklama má sílu, že jde o přesvědčovací proces. Takže tady by měl existovat nějaký zdroj, ti velcí zadavatelé reklamy by si to měli moct odepsat, dát si to do nákladů, tím by vznikl určitý balík, na který by měli dohled lidé respektovaní, zasvěcení a začalo by to fungovat. Tito lidé by pak rozhodly, které neziskové organizaci se v žádosti o sociální reklamu vyhoví, které reklamní agentuře to zadat, přičemž ta reklamní agentura by to dělala ráda, protože by věděla, že za to bude mít zapláceno, média by to umistovala, protože pro ně je to také dobré. Ale chce to organizací, chce to organizačně zvládnout. Nedělat to tak chaoticky, tady se to prostě dělá style „Prosím Vás, pomozte mi.“ V podstatě je to taková žebrota. Toto by se mělo odstranit, pokud chceme být vyspělou demokratickou zemí“ (rozhovor s Ing. Jiřím Mikešem, 6. 9. 2006).

Dá se říci, že sociální reklamy v České republice začaly vznikat po roce 1989. Už v první polovině polistopadové dekády se začaly v médiích objevovat sociální kampaně připravené českými reklamními agenturami, a to v podstatě dvojího druhu: ty první vytvářely reklamní agentury zcela spontánně, z vlastní iniciativy, ve snaze upozornit na určité společenské problémy, vyvolat o nich veřejnou diskusi a přispět tak k jejich řešení. V tomto směru se do historie české sociální reklamy nepochybně zapsala pražská reklamní agentura Bates/Saatchi & Saatchi, která se na daném poli angažovala zcela systematicky.

Obr. č. 3: kampaň Suvenýr 1996



Druhá kategorie sociálních reklam vznikala na podporu konkrétních neziskových organizací, s nimiž reklamní agentury buď navázaly dlouhodobou spolupráci nebo pro ně realizovaly ad hoc projekty. Na tomto poli se angažovala řada velkých a silných, ale i menších agentur, včetně těch regionálních. Mezi nejvýraznější dlouhodobá partnerství tohoto druhu patří např. kooperace reklamní agentury Leo Burnett Advertising s Nadací pro transplantaci kostní dřeně, MARK/BBDO a dětské Linky bezpečí nebo Českého paralympijského týmu nebo reklamní agentury McCann - Ericsson a Nadace Terezy Maxové.

Zcela výjimečné místo má v historii první polistopadové dekády české sociální reklamy kampaň S.O.S. Potopa, kterou připravila v roce 1997 tehdejší reklamní agentura Ammirati Puris Lintas pro neziskovou organizaci Člověk v tísni na podporu veřejné sbírky na pomoc obětem katastrofálních povodní na Moravě. Za pouhý měsíc se na kontě sbírky shromáždilo více než 20 milionů korun.

Obr. č.4: kampaň S.O.S. Potopa 1997



V roce 2000 také po profesionálně připravené sociální reklamě poprvé ve větší míře sáhly i státní orgány ČR, a to v kampaních proti rasismu, na podporu vstupu České republiky do EU či na propagaci cílů sčítání lidu.

Obr. č. 5: kampaň na podporu vstupu ČR do EU 2000



#### 5.5.1 Spolupráce neziskových organizací s médii a reklamními agenturami

K tomu, aby sociální reklama byla dostatečně efektivní a aby se její poselství dostalo k příjemci, je zapotřebí účinné spolupráce neziskových organizací s médii a reklamními agenturami.

Masová média jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů moci ve společnosti a ani české neziskové organizace se tomuto faktu nevyhnou. Neziskové organizace média potřebují, protože je pro ně výhodné, aby byly v očích veřejnosti svázány s aktivitami, které konají veřejně prospěšné věci.

Jak už bylo řečeno dříve, v České republice neexistuje žádný propracovaný systém ani žádná organizace, která by se specializovala výhradně na oblast sociální reklamy, jak tomu je např. v případě amerického Ad Councilu. Neexistuje zde tedy žádná čekací listina reklamních agentur, které by čekaly na zakázku v podobě sociální reklamy, není zde organizace, na kterou by se neziskové organizace mohly obrátit v rámci pomoci ohledně realizace sociální reklamy. Stejně tak se česká média

nemusí obávat toho, že by se při obnovování vysílacích licencí mohlo přihlížet na množství času, který věnovala veřejné službě. Je tedy zřejmé, že realizace sociální reklamy v České republice nemusí být vždy jednoduchá.

### **Sociální reklama a média**

Co se týče médií, hraje velkou roli skutečnost, zda se jedná o komerční či veřejnoprávní médium. Od komerčního sektoru se totiž neočekává, že by se výrazně propojil s neziskovými organizacemi, ale přesto je nutno podotknout, že jen stěží najdeme například komerční televizi, která by buď neměla vlastní nadaci nebo se na charitativní činnosti nepodílela. Důvodem je především skutečnost, že to zvyšuje komerčním televizím prestiž, a rovněž tím posilují vědomí veřejnosti, že i na zisk primárně orientované subjekty mohou a chtějí za určitých podmínek plnit určitou veřejnou službu. Pro neziskové organizace bývají, v případě reklamní kampaně, největším problémem finanční prostředky a většinou vše závisí na ochotě konkrétního média spolupracovat na nějakém neziskovém projektu. Nejčastější formou spolupráce mezi neziskovou organizací a médií je mediální partnerství, kdy se obě strany (média a neziskové organizace) zavazují k vzájemné spolupráci na určité konkrétní akci.

Média, skrze která mohou neziskové organizace komunikovat své reklamní kampaně, mohou být např.: televize, venkovní reklama (billboardy), rozhlas, internet, různé druhy tiskovin atd. Mezi nejefektivnější média, do kterých se dá reklamní sdělení umístit, patří bezpochyby televize, což je také vyvážené cenou. *„Televizní šot shlédne v jednu chvíli takový počet diváků, který odpovídá jednodennímu nákladu celorepublikového deníku“* (Brůhová 2002:6). V České republice existují tři televizní stanice, které vysílají celoplošně.

Jedná se o Českou televizi a televizní stanice Nova a Prima. Každá z nich má své specifické podmínky, za kterých uzavírá mediální spolupráci.

### *Česká televize*

Česká televize je televizní služba veřejnosti a podporuje kulturní a veřejně prospěšné aktivity různými formami. Jednak jsou přirozeně reflektovány v programu a jednak je Česká televize podporuje systematicky a dlouhodobě mediálním partnerstvím. Česká televize poskytuje v rámci mediálního partnerství prostor pro vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek. Počet přijatých projektů se řídí strukturou a prioritami, jejichž stanovení vychází z poslání České televize jako média veřejné služby. Každý rok se znovu přehodnocuje rozložení struktury a stanovují priority. Prioritní jsou především projekty charitativní, humanitární a osvětové. Všichni pořadatelé, kteří předkládají žádost o vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek, mají povinnost předložit projekt a vyplněný vstupní protokol mediálního partnerství. Žádosti pak předkládá útvar PR a Promotion k rozhodnutí vedení České televize, přičemž žádosti o vysílání sbírkových a osvětových upoutávek nejprve procházejí vyjádřením konzultační skupiny. Vedení České televize má tak u tohoto typu projektů k dispozici nejen vyjádření PR a Promotion, ale také externích odborných konzultantů. V případě přijetí projektu uzavírá PR a Promotion smlouvu s pořadatelem, který dodává do ČT spot vyrobený na vlastní náklady. Spoty musí splňovat technické a obsahové podmínky České televize. Ve sbírkových a osvětových upoutávkách nejsou přípustná žádná loga komerčních subjektů. Česká televize zařazuje tyto spoty do časů self promotion, tedy vlastní propagace. Jelikož zájem o mediální partnerství formou poskytnutí prostoru pro vysílání spotů převyšuje

možnosti České televize, nelze podpořit všechny kvalitní projekty, zejména v oblasti kultury (Brůhová 2002).

#### *TV Nova*

Televize Nova se od začátku svého vysílání věnuje v oblasti charity především pomoci osobám s mentálním postižením. Prezentace ostatních charitativních aktivit a tedy i neziskových organizací se uskutečňuje - ve shodě s podstatou komerční televize - především a téměř výhradně nekomerčními, čili charitativními spoty. Pokud jde o spoty, zmiňované sdělení musí být dostatečně nadčasové, tematicky obsáhlé a v jistém smyslu celoplošné. Televize Nova dostává různých žádostí o pomoc stovky, v průběhu osmi let vysílání už spíše tisíce. Bohužel - navzdory rozdáváním miliónům a odvysílaným desítkám spotů - nemůže pomoci všem těm, kteří to potřebují nebo si to dokonce zaslouhují (Brůhová 2002).

#### *TV Prima*

Televize Prima poskytuje na své obrazovce místo mnoha nadacím a obecně prospěšným společnostem, přičemž ke spolupráci si vybírá organizace, o kterých ví, že skutečně pomáhají konkrétním lidem, ať už v České republice nebo ve vzdálených zemích Asie či Afriky. Svým partnerským organizacím televize Prima poskytuje především svůj vysílací čas. Volné spoty jsou samostatnou kategorií. Mohou si je dovolit velké organizace se silným zázemím, a to nejen finančním. Výroba spotu stojí od 300.000 do 500.000 Kč a televize Prima jejich výrobu nezajišťuje. Smluvně se pak dohodnou vysílací časy a počet „free spotů“, kterých může být 10, maximálně 20 (Brůhová 2002).

Daniela Brůhová, autorka publikace *„Vítejte v éteru. Malý mediální průvodce otevírající dveře do světa elektronických*



médií pro neziskové organizace", položila otázky generálnímu řediteli České televize a TV Prima. Dvě otázky zněly takto:

1. „Existuje podle Vašeho mínění a zkušenosti nějaká plocha, na které se mohou setkat zájmy médií a neziskového sektoru?
2. Jaká je Vaše osobní zkušenost s občanským sektorem? Jaký máte názor na jeho aktivity?“ (Brůhová 2002:54)

Generální ředitel České televize Jiří Balvín:

1. „Taková plocha určitě existuje. V západní křesťanské demokracii je zcela běžné, když média plní funkci partnera neziskovému sektoru, a to především díky síle svého mediálního prostoru či času, díky kterému získávají pro neziskový sektor tolik potřebnou viditelnost pro jeho aktivity. Díky této své podpoře tak mohou např. získat vyšší renomé a důvěryhodnost ve společnosti, neboť být partnerem důvěryhodných projektů neziskového občanského sektoru je ve společnosti vnímáno velmi pozitivně. Na stranu druhou - bez médií, která jsou v moderním světě velmi silná v oslovení co nejširší veřejnosti a získávání tak povědomí o akcích či projektech, které podporuje či organizuje neziskový občanský sektor, by měl tento sektor daleko těžší úlohu v oslovení co nejširšího a největšího auditoria“ (Brůhová 2002:54-55).

2. „Moje osobní zkušenost je velmi dobrá a považuji aktivity neziskového občanského sektoru za velmi potřebné nejenom pro samotnou společnost, ale i pro rozvoj demokracie jako takové“ (Brůhová 2002:55).

*Generální ředitel soukromé PRIMA TV Martin Dvořák:*

1. *„Zcela jistě ano, a jedná se o velmi široký prostor. Na jedné straně je silné médium - Prima TV, na druhé straně aktivity, které si zaslouží pro své pozitivní společenské dopady pozornost. Prima TV je rodinnou televizí a v jejím programu je pro projekty se společensky prospěšnými aktivitami vždy místo. Jedním z pilířů filozofie společnosti FTV Premiéra je důraz na to, aby byla společensky prospěšná a přispívala k vytváření pozitivní atmosféry“ (Brůhová 2002:55).*

2. *„Má osobní zkušenost je velmi dobrá. Jsem velmi rád, že se u nás občanský sektor rozvíjí. Často totiž vyvíjí aktivity, které státní sektor opomíjí. Je dobře, že si v naší společnosti našel své místo. Jsem také velmi rád, že existují lidé, kteří jsou ochotni se na úkor vlastních aktivit obecně prospěšné činnosti věnovat bez ohledu na vlastní zisk“ (Brůhová 2002:55).*

V rozhovoru s PR manažerkou Bílého kruhu bezpečí, neziskové organizace, která si získala reputaci dobré adresy v práci s oběťmi násilných činů, jsem se zeptala:

*S kým jste navázali mediální partnerství v rámci Vaší sociální kampaně v roce 2001?*

*„Mediální partnerství jsme navázali s Asociací pro venkovní reklamu, která nám na měsíc poskytla 700 billboardů po celé ČR, s TV Prima, která nám poskytla 40 reklamních spotů spolu s prostorem ve svých publicistických pořadech, jako např. v pořadu Sauna. Dále jsme navázali mediální partnerství s vydavatelstvím Mona, které nám poskytlo cca. 40 celostránkových inzerátů. Od té doby jsme také navázali partnerství s tehdejším multiplexem Ster Century, dnešním Palace Cinemas, kde jsme*

měli sociální kampaně na plátně, které se poté rozšířily na letáky na dámských toaletách.

V roce 2001 byla situace trochu jiná než dnes, protože neziskových organizací bylo trochu méně, projektů bylo také méně, toto téma bylo úplně nové. Neziskové organizace v té době ještě hlavně neuměly jednat o věcech, nevěděly jak s médií mluvit, jak od nich něco získat. My jsme v tomto projektu měli velikou výhodu, protože kromě toho, že tam byl Bílý kruh bezpečí jako nezisková organizace, byl tam také Philip Morris jako komerční partner, který měl prostředky na to, aby zaplatil tým odborníků - lidi od reklamy, od PR, kteří měli kontakty. Takže ta kampaň byla hodně založená na našich osobních kontaktech."

Takže kdybyste neměli možnost osobních kontaktů, bylo by i pro Vás těžké, abyste se do médií dostali?

„Nepochybně, bylo by to podstatně těžší. Takže jsme využili osobní kontakty, vazby na společnosti. Někdy jsme využili toho, že Philip Morris mohl v té době ještě inzerovat, takže měl proinzerované určité prostředky. Jednalo se především o stranu venkovní reklamy. Dá se říci, že osobní vazby vždy otevřou dveře pro jakékoli jednání."

(rozhovor s Markétou Hlavicovou, 15. 9. 2006)

Z výše uvedeného vyplývá, že v České republice neexistuje nějaký jednotný, zaběhnutý systém, na základě kterého by fungovala spolupráce neziskových organizací a médií. Důležitou roli pravděpodobně budou hrát také osobní kontakty, což nepovažuji za příliš pozitivní jev. Nedá se říci, že by česká média zaujímala k neziskovým organizacím a jejich sociálním kampaním negativní postoj. Je u nich zřetelná tendence ke spolupráci s neziskovými organizacemi. Dá se říci, že poptávka

převyšuje nabídku, což ale na druhé straně může vést k tomu, že prostor dostanou opravdu kvalitní a důležité projekty. Řekla bych, že v České republice existuje základ, na kterém se dá určitě dále stavět.

### **Sociální reklama, reklamní agentury a otázka etiky**

Reklamní agentury se v sociální reklamě starají především o její kreativní stránku. Důležitou roli hraje bezpochyby to, že se na významných reklamních festivalech stále častěji objevuje speciální kategorie, která je určena právě pro sociální reklamu. I proto se reklamní agentury chtějí podílet na tvorbě různých sociálních kampaní, jelikož tím zviditelňují svá jména a tvůrčí prestiž, která podporuje jejich značku na mezinárodních kolbištích. Reklamní agentury na sociálních kampaních většinou pracují zdarma nebo pouze za režijní náklady. Na spolupráci s reklamní agenturou jsem se zeptala Markéty Hlavicové, PR manažerky Bílého kruhu, která mi řekla:

*„Reklamní agenturu, se kterou jsme spolupracovali v rámci naší sociální kampaně v roce 2001, financoval Philip Morris, ale reklamní agentura to dělala za trochu jiných podmínek než běžný komerční projekt. Samozřejmě, platily se tam především náklady, které bylo třeba hradit (modelka, režisér, produkce atd.). Ale kreativita, kterou poskytli, byla, už si nepamatuji, jestli zcela zdarma, ale každopádně se jednalo o cenu, která byla za úplně jiných podmínek než jsou běžné.“*

(rozhovor s Markétou Hlavicovou, 15. 9. 2006)

Proč mají tedy reklamní agentury zájem o práci na sociální reklamě? Chápu ji jako možnost zviditelnit vlastní agenturu? Eda Kauba, regionální ředitel reklamní agentury Euro RSCG New Europe, říká: „Samozřejmě, že je to primárně možnost pro agenturu, jak se zviditelnit, a jestliže někdo tvrdí opak, tak

nemluví pravdu. Ale bylo by příliš nízké chtít jen zviditelnit agenturu. Bez jakéhokoliv výsledku. Dobrá sociální kampaň nějaký výsledek vždy má" (cit. dle Jina priorita 2004. „Sociální reklama: Bojuje za dobrou věc i image agentur“). Martin Charvát, ředitel kreativního oddělení reklamní agentury Mark/BBDO, říká: „Reklama sociální, charitativní nebo ve veřejný prospěch tvoří na vyspělých reklamních trzích až třetinu reklamních vzkazů, což znamená, že je v této kategorii mnohem větší konkurence než v jakékoli jiné. Pokud by se zde někdo chtěl pouze zviditelnit pomocí cen, má proto mnohem větší šanci v kategorii módy nebo zdraví. Takže ono to asi nebude zviditelnění. Ona to bude obyčejná lidská slušnost" (<http://www.jina-priorita.cz/texty/socrekl1.html>).

Často se můžeme setkat s názory, že u sociálních kampaní, které jsou realizovány zdarma, klient nesvazuje kreativcům křídla. Reklamní agentury proto ztvárňují poselství kampaně odvážnějším způsobem. Odpůrci tohoto názoru argumentují tím, že problémy, na které tyto reklamy upozorňují, jsou většinou samy o sobě bolestivé a kruté. A že tedy poselství i forma těchto kampaní v sobě musí nést silný emotivní náboj, který dokáže oslovit a upozornit na závažnost problému (<http://www.jina-priorita.cz/texty/obcani.html>).

Etickou stránkou reklamy se v České republice zabývá Rada pro reklamu, což je orgán složený z profesních asociací z oblasti reklamy a médií a významných firem. Kodex reklamy (viz. Příloha P I.), který určuje, jaké znaky reklama nesmí mít, byl vytvořen podle zahraničního vzoru s aplikací na Českou republiku. Arbitrážní komisi rady, která je složena z lidí z „oboru“ - reklamních agentur, zadavatelů reklamy a médií -, doplňují specializovaní právníci. Rozhoduje podle kodexu o sporných případech z praxe. Tento tzv. samoregulační systém není legislativně zakotven a funguje tak, jak je to obvyklé v zahraničí - bez vlivu politiků. Rada pro reklamu se v průběhu let některými

sociálními reklamami zabývala. Příkladem mohou být např. billboardy kampaně pro Nadaci pro transplantaci kostní dřeně z roku 2000 a pro Nadaci na ochranu zvířat před týráním z roku 1999. Arbitrážní komise Rady pro reklamu v obou případech shledala, že reklamy pracují s motivem strachu, prohlásila je za neetické a nařídila jejich stažení.

Obr. č. 6: kampaň Nadace pro transplantaci kostní dřeně



Obr. č. 7: kampaň Liška pro Nadaci na ochranu zvířat



Je tedy zřejmé, že sociální reklama se občas pohybuje na hranicích etických norem, které jsou v České republice pro reklamu stanoveny. Proto jsem se zeptala Pavla Kurýla, výkonného ředitele Rady pro reklamu:

*Myslíte si, že pro sociální reklamu mohou být eventuálně stanovena jiná měřítka, co se etiky týče? Že by se na ni dalo aplikovat rčení, že účel světí prostředky?*

*„To je komplikovaně zodpověditelná otázka. Nemyslím si, že by se to dalo aplikovat všeobecně, v některých případech ano, ale je to vyloženě situace od situace. Nedá se to říci paušálně.“*

*Takže můžete říct, že je někdy sociální reklama posouzena mírněji než klasická komerční reklama?*

*„Určitě. Primárně se Rada pro reklamu sociální reklamou nezabývá, povětšinou, pokud na ni není větší množství stížností z veřejnosti. My se zabýváme především komerční reklamou, sociální reklama není komerční reklama, nebo by neměla být.“*

*Přichází na sociální reklamu menší množství stížností než na komerční reklamu?*

*„Nedá se říct méně, je to odvislé od okamžiku, kdy někdo vyjede se sociální kampaní.“*

*Myslíte si, že sociální reklama může jít, jak se říká, až na dřeň? Často je reklamním tvůrcům vyčítáno, že nedodrží etické normy...*

*„Často je to kontraproduktivní. Když se jde přímo na dřeň, nebo úplně na tu hranu, často účel, který to mělo přinést, zhatí to provedení.“*

*Myslíte si, že sociální reklama často porušuje etické normy? Že využívá motivu vydírání, strachu, pocitu viny?*

*„Pocit viny a strachu je obvyklejší. Vydírání, neřekl bych, ale pocit strachu, ten určitě.“*

*Kdyby komerční reklama přišla se stejným provedením jako některá sociální reklama, byla by posuzována odlišně než reklama sociální?*

*„Dá se to očekávat. Když už se Arbitrážní komise zabývá sociální reklamou, je posuzována s ohledem na to, že se nejedná o komerční reklamu, ale reklamu sociální.“*

Z výše uvedeného se dá říci, že reklamní agentury se práci na sociální reklamě nevyhýbají. Často z této práce profitují v podobě různých ocenění na reklamních festivalech, což se jim, dle mého názoru, nemůže vytýkat, naopak by se dalo říci, že to svědčí o tom, že české sociální reklamy jsou po kreativní stránce velmi kvalitní. Za velmi pozitivní považují fakt, že si reklamní agentury často nenechají za svou práci v případě sociální reklamy zaplatit.

Možná, že se v sociální reklamě můžeme často setkat s neetickými prvky, ale vzhledem k tomu, že i Rada pro reklamu posuzuje tento druh reklamy „mírněji“ než reklamu komerční, nedá se říci, že se jedná o vyloženě negativní jev.



## 6. HYPOTÉZA

S ohledem na to, co bylo řečeno, chci poukázat na situaci v ČR. Vzhledem k účelu, pro který bývá sociální reklama realizována, předpokládám, že sociální reklama má sociální dopad a je sociálně prospěšná, což dokazují např. sociální kampaně amerického Ad Councilu. V další části práce chci tedy zkoumat prospěšnost sociální reklamy v České republice. Vzhledem k postoji české veřejnosti k neziskovým organizacím a vzhledem k poměrně dobré spolupráci neziskových organizací s médii a reklamními agenturami na poli sociální reklamy, předpokládám, že sociální reklama má sociální dopad a je sociálně prospěšná i v ČR. Na základě analýz konkrétních sociálních reklam v České republice bude tedy ověřen jejich sociální dopad a bude posouzeno, zda jsou sociálně prospěšné.

K analýze jsem si vybrala tyto případy sociálních kampaní v České republice:

1. Sociální kampaně v rámci projektu „Domácí násilí“, na kterém spolupracoval Bílý kruhu bezpečí a Philip Morris ČR a. s., které se vyznačují efektivní spoluprací neziskové organizace s komerčním subjektem.
2. Tradiční, výchovně osvětové kampaně BESIPu, kde zadavatelem bylo Ministerstvo dopravy a spojů ČR.
3. Kampaň společnosti AVON Cosmetics, která je výjimečná tím, že se jedná o sociální reklamu, jejímž zadavatelem je komerční subjekt.

Pro získání údajů, potřebných k analýze, jsem studovala především dokumenty zadavatelů těchto sociálních kampaní, které jsou dostupné na jejich oficiálních webových stránkách.

## **7. PŘÍKLADY SOCIÁLNÍ REKLAMY V ČR - SOCIÁLNÍ DOPAD A SOCIÁLNÍ PROSPĚŠNOST**

K posouzení sociálního dopadu a sociální prospěšnosti sociální reklamy v ČR jsem si vybrala tyto případy:

1. Kampaně v rámci projektu „Domácí násilí“, na kterém spolupracovali občanské sdružení Bílý kruh bezpečí a společnosti Philips Morris ČR.
2. Kampaně oddělení BESIP, které je součástí Ministerstva dopravy. Jedná se o kampaně, které měly za téma používání bezpečnostních pásů, alkohol a rychlost a byly realizované v letech 2004 a 2005.
3. Kampaň společnosti AVON cosmetics, která byla realizovaná v roce 2005. Jejím tématem byla rakovina prsu.

### **7.1 Bílý kruh bezpečí a Philip Morris**

V roce 1999 patřila Česká republika k evropským zemím, kde výklad pojmu domácího násilí prakticky neexistoval. Tušený rozsah problému s jeho tragickými důsledky si uvědomovalo jen několik odborníků, kteří však měli jen velmi málo prostředků a příležitostí situaci řešit. Neochota společnosti se tímto problémem zabývat se projevovala i v absenci legislativy, chabé reflexi medií i nízké úrovni vzdělání pracovníků sociální sféry (Případová studie projektu *Domácí násilí*).

Jednou z organizací, která při své hlavní činnosti - pomoci obětem trestných činů - neustále na problém domácího násilí narážela, byl i Bílý kruh bezpečí (BKB)<sup>2</sup>. Od roku 2000 odstartoval unikátní projekt, týkající se domácího násilí, na

---

<sup>2</sup> Dále jen BKB

kterém se podíleli dva rovnocenní partneři: BKB jako sociální novátor a Philip Morris ČR, a. s. jako sociální investor. Jelikož je tato forma spolupráce v České republice poměrně ojedinělá, zajímalo mě, jakým způsobem navázal BKB spolupráci s Philip Morris. Markéta Hlavicová, PR manažerka BKB mi k tomu řekla: *„Bylo to úplně obráceně. Philip Morris si našel BKB. Philip Morris si totiž dělá vždy projekty sám, a protože se v nejrůznějších zemích snaží pomáhat problematice domácího násilí, tak se tento projekt snažili přinést i sem, protože zjistili, že tato problematika je zde naprosto oteřená, neřešená a začali hledat v ČR někoho, kdo by s nimi mohl projekt rozjet. Oslovili několik neziskových organizací, přičemž BKB vyšli jako velcí profesionálové. A tak se rozhodli uzavřít dohodu o spolupráci. Takže cesta byla úplně obrácená, nebylo to tak, že by někdo přišel za firmou Philip Morris žádat je o peníze, ale Philip Morris přišel sám.“* (rozhovor s Markétou Hlavicovou, 15. 9. 2006). Bílý kruh bezpečí byl v tomto projektu garantem odborné správnosti projekty a Philip Morris poskytoval materiálové zázemí a finanční krytí projektu.

Oba partneři stanovili dlouhodobé cíle projektu tak, aby ho bylo možné po jejich naplnění ukončit, aniž by v péči o oběti domácího násilí nebo v preventivní činnosti nastal výpadek. Jednalo se o tyto cíle.

- změnit vnímání domácího násilí v české společnosti,
- vytvořit systém rychlé účinné pomoci obětem domácího násilí,
- aktivovat složky sociálního programu,
- iniciovat vznik odpovídající legislativy,

- završit projekt předáním odpovědnosti za problematiku domácího násilí příslušným státním orgánům a neziskovým organizacím (Případová studie projektu *Domácí násilí*).

#### 7.1.1. Sociální kampaně z let 2001 a 2003

Výzkum os domácím násilím v ČR (první sociologická reprezentativní data o postojích, povědomí a vlastních zkušenostech s domácím násilím) přinesl alarmující závěry, otevřel téma pro média a naznačil, ve kterých oblastech veřejnost očekává řešení. Tento výzkum rovněž prokázal, že projekt přichází v pravou chvíli a veřejnost je připravena na široce pojatou informační kampaň (Případová studie projektu *Domácí násilí*).

*„Na začátku jsme spíše špitali o tom, že by bylo dobře, kdyby se změnila legislativa, že těžko můžeme pomoci, pokud se legislativa nezmění. Ale neříkali jsme si: „Změníme to“. Takže prvotní bylo, že jsme si udělali výzkum v roce 2001 a zjistili jsme, že 1. musíme nabídnout rychlou pomoc, velmi jednoduše dostupnou pomoc, a informace veřejnosti. Informace jak ohroženým osobám, tak široké veřejnosti, protože široká veřejnost, bohužel i dnes, je ovlivněna mýty. Některé z mýtů se díky sociálním kampaním podařilo potlačit. Co se obětí týče, potřebovali jsme říct, že to není normální, že to není hanba, není to Vaše vina a hledejte pomoc. Pro oběti domácího násilí je totiž typické, že se obviňují ze situace, která nastala. Takže prvotní bylo říct, co je domácí násilí, že to není v pořádku, že mají hledat pomoc a tu pomoc nabídnout. Tohle se komunikovalo právě silnou sociální kampaní v roce 2001. V té době ještě nebyla placená, vše bylo na bázi mediálního partnerství.“ (rozhovor s Markétou Hlavicovou 15. 9. 2006).*

V roce 2001 byla tedy odstartována informační kampaň v televizi, kinech, tisku a venkovní reklamě. O mediální podpoře jsem se zmiňovala již v části práce s názvem „Spolupráce neziskových organizací s médii a reklamními agenturami.“ Jen připomenu, že se jednalo o vydavatelství MONA, Asociaci venkovní reklamy, provozovatele kin a televizi PRIMA. Současně vzniklo pracoviště poradenské linky DONA, která byla v kampaních propagována. Ve stejné části práce jsem se také zmínila o formě spolupráce BKB s reklamní agenturou.

Další reklamní kampaň proběhla v roce 2003. K této kampani mi Markéta Hlavicová řekla: *„Tato kampaň byla na propagaci Dona linky a výstavu Donny Ferrato, což je americká fotografka. My jsme samozřejmě v rámci celé kampaně museli neustále hledat nová témata, protože téma domácího násilí je sice silné, ale aby si toho všímali lidé, média a také právě politici, které jsme také potřebovali, tak je třeba přinášet nějaká nová témata. Jedním z nich byla právě výstava Donny Ferrato, která se rozhodla fotit jakoby milostné vztahy svých přátel. Dělá to formou dokumentu, takže se k nim třeba na půl roku nastěhuje, žije s nimi. Jednou se právě stala svědkem toho, že její přítelkyni zbil její přítel a nafotila to. Zjistila vlastně, že za spoustou vztahů, které vypadají romanticky, zamilovaně, se skrývá úplně něco jiného. Začala to odkrývat, jezdila s policisty ke konkrétním případům a nafotila velmi zajímavý dokument, který doprovodila i příběhy a její výstava obletěla celý svět. My jsme ji přivezli k nám, bylo to velmi drahé, protože ona to nedělá pro charitu, dělá to pro peníze. Výstava probíhala v Praze a Ostravě a byla s ní spojená i billboardová kampaň. Reklamní plochy nám opět poskytla Asociace pro venkovní reklamu a ještě jsme měli od agentury Boomerang zdarma pohlednice, takže z velké části to bylo opět pokryté mediálními partnery.“* (rozhovor s Markétou Hlavicovou, 15. 9. 2206). Kromě těchto dvou klasických

sociálních kampaní běžela po dobu 5 let neustále PR kampaň, kdy byly distribuovány letáky po nákupních centrech v celé ČR.

Obr. č. 8: kampaň Domáci násilí 2001



Obr. č. 9: Propagace DONA linky 2003



Obr. č. 10: kampaň pro výstavu Donny Ferrato 2003



V TV spotu roku 2001 bylo cílem poukázat na to, že jsou lidé k domácímu násilí neteční. Ve spotu seděla rodina, která se dívala na televizi a bylo slyšet křik, takže to vypadalo tak, že v televizi běží nějaký krvavý film. Poté někdo

z rodiny vstal a šel zavřít okno, přičemž vyšlo najevo, že onen křik nevychází v televizi, což bylo možné rozpoznat v momentě, kdy se kamera stočila na televizi, kde běžel nějaký dokument o rybičkách. Bylo tedy jasné, že křik pochází zvenčí a lidé před tím zavřeli okno, dveře, aby je to nerušilo.

### 7.1.2 Dopad a prospěšnost sociálních kampaní

BKB a Philip Morris ČR a. s. letos završují projekt „Domácí násilí“. Jak už bylo řečeno výše, v roce 2001 si tito partneři nechali vypracovat výzkum o domácím násilí. Druhý, srovnávací reprezentativní výzkum o domácím násilí si nechali vypracovat v roce 2006. Markéta Hlavicová říká: *„Dosáhli jsme poměrně pozitivních výsledků a velkou roli v tom sehrály právě naše prezentace formou sociálních kampaní.“* (rozhovor s Markétou Hlavicovou, 15. 9. 2006).

Následující údaje vychází z výzkumů agentury STEM, které v roce 2001 a 2006 realizovala pro Bílý kruh bezpečí a společnost Philip Morris. Z výzkumů vyplývá, že v roce 2006 naprostá většina občanů starších 15ti let (97%) ví nebo alespoň tuší, co pojem „domácí násilí“ znamená, ale dostatek informací, jak se domácím násilí bránit má stále jen necelá pětina z nich. Avšak oproti roku 2001 můžeme zaznamenat alespoň 1% nárůst. V roce 2001 vědělo 18% populace, jak se zachovat v případě výskytu domácího násilí. V roce 2006 to ví 19%.

Před zahájením sociálních kampaní mezi problémy patřilo také to, že v České republice existují mýty o osobách, které se dopouštějí domácího násilí. V roce 2006 bylo zjištěno, že tyto mýty postupem času mizí. Zatímco v roce 2001 si 64% lidí myslelo, že napohled slušní lidé se domácího násilí nedopouštějí, v roce 2006 s tímto názorem souhlasí 51% lidí. Znamená to, že se jedná o 13% pokles.

Co se týče postoje k domácímu násilí, myslí si nyní 84% lidí, že domácí násilí je naléhavý problém, která je třeba řešit. V roce 2001 si to myslelo pouze 61%. Tento názor tedy výrazně posílil, a to o 23%.

Většina lidí se domnívá, že dnes se o problému domácího násilí více mluví (89%), více se pro jeho řešení dělá (68%) a pomoc jeho obětem je dostupnější (74%). Velmi pozitivní je také to, že za instituci, která se o řešení problému domácího násilí zasazuje nejvíce, je považován BKB, který uvedlo celých 43% respondentů. Druhé místo náleží Policii ČR (41%). Dona linku uvedlo 10% respondentů.

Z těchto výsledků vyplývá, že, v porovnání s rokem 2001, se vnímání problematiky domácího násilí změnilo k lepšímu. Posílil se názor, že domácí násilí není okrajová záležitost, ale závažný společenský problém. Došlo také k oslabení některých mýtů spojených s výskytem domácího násilí.

Za období od 11. září 2001 do 11. září 2006 poskytla DONA linka radu a informace 16 916 lidem. V přímé souvislosti s domácím násilím kontaktovalo linku v průměru 62,3% volajících. Existence DONA linky také zkrátila dobu latence domácího násilí z 6 let na polovinu.

([http://www.donalinka.cz/files/uploaded/UserFiles/File/5\\_let\\_provozu.doc](http://www.donalinka.cz/files/uploaded/UserFiles/File/5_let_provozu.doc)).

Myslím si, že v případě projektu „Domácí násilí“ se ukazuje, jak silným komunikačním prostředkem může sociální reklama být. V tomto případě můžeme říct, že tento případ sociální reklamy měl sociální dopad a zároveň byl sociálně prospěšný. Nejenže došlo k pozitivní změně ve vnímání problematiky domácího násilí, ale také rovněž došlo k tomu, že osoby ohrožené domácím násilím vyhledávají pomoc, kterou jim prostřednictvím sociální reklamy byla nabízena.



## 7.2 BESIP

BESIP (Bezpečnost silničního provozu) je oddělením Ministerstva dopravy ČR. „Definuje řešení silniční bezpečnosti na celostátní úrovni, koordinuje činnost subjektů státní správy i samosprávy, nestátních neziskových organizací, podnikatelských subjektů, škol, vědeckých institucí, podporuje aktivity na místní úrovni, realizuje preventivní komunikační aktivity včetně kampaní, podílí se na zabezpečování dopravní výchovy dětí, zabezpečuje zahraniční vztahy.“

(<http://www.ibesip.cz/cs/Kdo+jsme/>).

V porovnání s jinými motoristicky vyspělými státy není bezpečnost silničního provozu v České republice vnímána jako přednost. Z tohoto důvodu přijalo 28. dubna 2004 Ministerstvo dopravy ČR *Národní strategii bezpečnosti silničního provozu*, jejímž hlavním cílem je do roku 2010 snížit počet usmrcených v silničním provozu na 50% úrovně roku 2002.

Na základě zkušeností ze zahraničí se ukazuje, že v prvních letech snah o zlepšení bezpečnosti silničního provozu je vhodné se věnovat jen několika vybraným faktorům, jejichž řešení přináší relativně rychlý efekt za vynaložení relativně malých finančních prostředků. Touto cestou se vydala i Česká republika a rozhodla se proto předně pracovat na zlepšení chování účastníků silničního provozu, a to v oblasti nepřekračování nejvyšší dovolené rychlosti, používání zadržných systému a řízení bez alkoholu a drog (Ministerstvo dopravy ČR 2006).

Nepřiměřená rychlost je dle statistik Policie ČR dlouhodobě hlavní příčinou dopravních nehod zaviněných řidiči motorových vozidel s následkem usmrcení (Ministerstvo dopravy ČR 2004).

Česká republika z hlediska celkového počtu nehod s podílem alkoholu patří mezi nejlepší v Evropě, ale v letech 2001-2002 byl zaznamenán 4% nárůst dopravních nehod zaviněných pod vlivem alkoholu u řidičů motorových vozidel (Ministerstvo dopravy 2004).

Zádržné systémy (bezpečnostní pásy, dětské zádržné systémy) patří k nejvýznamnějším prvkům pasivní bezpečnosti ve vozidle. V České republice je jejich používání podceňováno. Používání bezpečnostních pásů se v České republice pohybuje podle typu a místa pozemní komunikace od 30 do 80%.

Mezi prostředky, které mají pomoci v řešení těchto tří problémových oblastí, zařazuje Ministerstvo dopravy sociální kampaně. Pro snížení počtu nehod a jejich následků způsobených nepřiměřenou rychlostí mají ke změně chování přispívat opakované intenzivní mediální kampaně, jejichž cílem je propagace a utvrzování odpovědného chování. V oblasti alkoholu a návykových látek se jedná o kampaně, které jsou zaměřeny na nebezpečí řízení pod vlivem alkoholu, léků a jiných návykových látek, přičemž důraz je kladen na odpovědnost konzumenta. Pro používání zádržných systémů se jedná o kampaně, které zdůrazňují používání bezpečnostních pásů při jízdě v obci, na zadních sedadlech a používání dětských zádržných systémů.

#### 7.2.1 Sociální kampaně v letech 2004 a 2005

##### **Bezpečnostní pásy - „Smrt se nepoutá“**

Kampaň „Smrt se nepoutá“ byla komunikována v roce 2004. Mezi média, prostřednictvím kterých byla kampaň sdělována, patřila televize, rádio, billboardy. Cílem kampaně bylo zvýšit užívání bezpečnostních pásů u řidičů a spolujezdců v osobních automobilech, zvláště v obcích a na zadních sedadlech. Dále pak uvědomit si, že nehodě se často nezabrání, ale smrti ano.

Cílovou skupinou byla určena široká veřejnost, řidiči i pasažéři, všichni účastníci silničního provozu. Kampaň doplnily promoakce v síti obchodního řetězce Interspar (prezentace trenažeru nárazu) a bezpečnostně preventivní akce na čerpacích stanicích (JET/Jitry, Benzina ([http://www.ibesip.cz/NR/rdonlyres/E3EDA36C-0607-43E4-86379A129155FE88/0/Strategie\\_final\\_050526.pdf](http://www.ibesip.cz/NR/rdonlyres/E3EDA36C-0607-43E4-86379A129155FE88/0/Strategie_final_050526.pdf))).

Obr. č. 11: kampaň „Smrt se nepoutá“ 2004



TV spot zobrazoval člověka nastupujícího do automobilu, přičemž celý spot byl z pohledu vlastních očí a bylo vidět pouze zpětné zrcátko. Když nastartoval, byla slyšet a vidět signalizace, která řidiče upozorňovala, aby se připoutal. Řidič tuto signalizaci ignoroval a najednou bylo poznat, že jeho auto do něčeho nabouralo a řidič narazil prudce hlavou o zrcátko, které se zničilo. Na konci se objevil slogan: „Nepřipoutaní při nehodách v obci umírají 8x častěji. Nechte si to projít hlavou.“ Spot bylo možné vidět na všech českých celoplošných televizních stanicích.

### **Alkohol - „Nepijte, když řídíte“**

Tato kampaň byla komunikována taktéž v roce 2004, a to v televizi, v rádiu, na billboardech a na toaletách sítě benzínových stanic. Cílem kampaně bylo vytvářet pozitivní

postoje k řízení vozidla bez vlivu alkoholu, zdůraznit vliv alkoholu na kvalitu řízení, posílit povědomí o zodpovědné konzumaci alkoholu, podpora správného chování a snížení počtu nehod pod vlivem alkoholu. Do cílové skupiny patřily lidé, kteří mají nízkou zkušenost s pitím alkoholu, s řízením vozidla, ti, kteří mají sociální kontakt s alkoholem a jsou ochotni riskovat a nerespektovat předpisy. Kreativní stránku kampaně zpracovala reklamní agentura Young & Rubicam. Hlavními partnery se staly Iniciativa zodpovědných výrobců piva a České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholu. Mediálním partnerem byl Český rozhlas Radiožurnál.

Obr. č. 12: kampaň „Nepijte, když řídíte“ 2004



V TV Spotu, který byl vysílán na TV Prima, vystupoval mladý muž, který šel někam do „hospody“ a měl na sobě napodobeninu auta. Neohrabaně se po podniku pohyboval, snažil se dostat k alkoholu na stole, přičemž narážel do všeho, co kolem něho bylo. Poté vyšel ven, a zaklínil se mezi popelnice. Na konci spotu říká mužský hlas: „Jen úplný idiot jede do hospody autem. BESIP děkuje všem zodpovědným řidičům.“

### **Rychlost – Padesátka má smysl**

Tato kampaň byla komunikována v roce 2005. Cílem bylo přimět řidiče dodržovat předepsanou rychlost v obcích. Od roku 1997 je v obci povolena nejvyšší rychlost 50 km/h. Skutečná

rychlost však bývá 60 km/h. Brzdná dráha pro zastavení vozidla je však při rychlosti 60 km/h o 9 metrů delší než v případě padesátakilometrové rychlosti. Obecně platí, že čím pomaleji řidič jede, tím větší šanci přežít má chodec v případě střetu. Při rychlosti 50 km/h přežije srážku třikrát více lidí. Nejvíce dopravních nehod se stává právě ve městech a obcích.

([http://www.ibesip.cz/cs/Prezentace\\_kampani/Rychlost/](http://www.ibesip.cz/cs/Prezentace_kampani/Rychlost/))

Kampaň „Padesátka má smysl“ měla přispět především ke snížení dopravní nehodovosti a počtu mrtvých a zraněných v silničním provozu. Cílem byla také ochrana nejvíce zranitelných účastníků silničního provozu – dětí, chodců a cyklistů a vytvoření bezpečného veřejného prostoru ve městech a obcích.

Veřejnost bylo oslovována prostřednictvím televizního spotu, sponzorského vzkazu v televizní časomíře, billboardů, indoorové reklamy, rozhlasového spotu, inzerce v denním tisku a prostřednictvím letáků. Kreativní zpracování kampaně měla na starost reklamní agentura Young & Rubicam.

TV spot bylo možné vidět na TV Prima, rozhlasový spot byl vysílán na rádiích Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Po celé ČR bylo možné vidět 700 billboardů s ústředním motivem kampaně – přechodem pro chodce a sloganem „Padesátka má smysl“.

Obr. č. 13: kampaň „Padesátka má smysl“ 2005



TV spot se odehrává na přechodu pro chodce. Na obrazovce stojí mladá žena obrácená tváří ke kameře. Těsně vedle ní

zastaví vůz jedoucí rychlostí 50 km/h. Další vůz, jedoucí rychlostí 60 km/h, zastaví až za přechodem a mimo záběr kamery. Za tímto vozem se pruhy přechodu prodlouží a zabarví dočervena. Žena pokračuje v řeči a pozvolna odstupuje dál od kamery. Nedokončí větu, protože je sražena a odhozena třetím vozem. Její tělo letí vzduchem. Na zem dopadá jen střevec na podpatku, který zůstává ležet. Objevuje se text „Padesátka má smysl“. Text spotu je následující: „Průměrný přechod pro chodce je široký asi tři metry. Rozdíl mezi brzdou dráhou v padesátce a šedesátce je devět metrů. Zdá se to být jasné. Ale není! Otázkou zůstává, kam až musíme zajít, abychom vás o tom přesvědčili.“

Obsahem rozhlasového spotu je fiktivní vnitřní monolog mezi řidičem a jeho „zlým já“. Text spotu je:

našeptávač (šeptá řidiči do ucha):	Proč jedeš tak pomalu?
řidič:	Jsmo v obci. Jedu padesát podle pravidel.
našeptávač:	Malinko na to šlápní. Ať jsme dřív doma.
řidič:	Nech mě na pokoji. Nebudu zbytečně riskovat.
našeptávač:	Ale vždyť o nic nejde. Šede jako pade, jen to líp odsejpá.
řidič:	Tak dobře.
Zvuk motoru mírně nabere otáčky, po chvíli se ozve kvílení brzd a tupý náraz. Našeptávač se chechtá na celé kolo.	
mužský hlas:	Nenechte si našeptat, že padesát je jako šedesát. Rozdíl mezi brzdou dráhou v padesátce a šedesátce je celých devět metrů. Padesátka má smysl.

### 7.2.2 Dopad a prospěšnost sociálních kampaní

Ministerstvo dopravy ČR - BESIP si nechaly vypracovat v prosinci roku 2004 rozsáhlý výzkum „Bezpečnost silničního provozu“. Výzkum byl mimo jiné zaměřen na povědomí o institucích spojených s bezpečností silničního provozu, informační prameny a zájem o informace a povědomí o

komunikačních kampaních. Následující údaje čerpám ze závěrečné zprávy z tohoto výzkumu, kterou zveřejnilo oddělení BESIP na svých webových stránkách.

Povědomí o oddělení BESIP a Ministerstvu dopravy ČR jako institucí, které jsou spojené s problematikou silničního provozu, se v roce 2004, v porovnání s rokem 2003, zlepšilo. V roce 2003 uvedlo oddělení BESIP v této souvislosti 88 % respondentů, kdežto v roce 2004 již 92 % z nich. Znamená to tedy 5 % nárůst. Ministerstvo dopravy uvedlo v roce 2003 76 % dotazovaných a v roce 2004 85 % dotazovaných. Tady můžeme zaznamenat poměrně velký nárůst v podobě 12 %.

Velmi pozitivní je také skutečnost, že více jak polovina dotazovaných uvedla, že má zájem o informace týkající se bezpečnosti silničního provozu. Konkrétně se jednalo o 62 % respondentů. Za preferované způsoby získávání informací byly v největší míře uvedeny hromadné sdělovací prostředky (televize, rozhlas, celostátní tisk, místní tisk, internet). 73 % respondentů také považuje kampaně ve sdělovacích prostředcích za požadovaná opatření stimuluující zvýšení bezpečnosti silničního provozu.

Z výzkumu také vyplývá, že výše uvedené kampaně, které byly realizované v roce 2004 („Smrt se nepoutá“ a „Nepijte, když řídíte“) byly komunikovány efektivně. Tyto dvě kampaně totiž patřily mezi ty, které respondenti nejčastěji spontánně uváděly při dotazu na motiv reklamy (TV, rozhlas, tisk, billboard), která propaguje bezpečnost silničního provozu.

Výše uvedené tři kampaně představují prostředky, prostřednictvím kterých má docházet k naplňování Národní strategie bezpečnosti silničního provozu Ministerstva dopravy, jejímž cílem je snížit počet usmrcených do roku 2010 na polovinu oproti stavu v roce 2002. Rok 2006 je třetím rokem její realizace, a proto by se už mělo dát posoudit, zda byly

zvolené prostředky k naplnění její realizace účinné. Jelikož zatím není k dispozici žádná uzavřená statistika o nehodovosti na pozemních komunikacích v České republice pro tento rok, vycházím ze statistiky o nehodovosti na pozemních komunikacích České republiky za 2005, kterou zveřejnilo Ministerstvo vnitra ČR na svých webových stránkách [http://www.mvcr.cz/doprava/nehody/2005/12\\_2005.pdf](http://www.mvcr.cz/doprava/nehody/2005/12_2005.pdf)

Za negativní vývoj v České republice se dá považovat celkový počet nehod, který stoupá. V roce 2003 došlo ke 195 851 nehodám, v roce 2004 byl počet nehod roven 196 470 a v roce 2005 199 262. Celkový nárůst mezi lety 2003 - 2005 byl tedy 1,7 %. Meziroční nárůsty byly 0,3 % a 1,4 %.

Avšak v počtu usmrcených, těžce zraněných a lehce zraněných osob došlo k poklesu. V roce 2003 došlo k usmrcení 1319 osob, v roce 2004 se počet usmrcených osob rovna 1 214 a v roce 2005 1 127. Pokles mezi lety 2003 - 2005 je tedy 15,1 %. Meziroční poklesy byly 7,9 % a 7,2 %. Těžce zraněných osob bylo v roce 2003 5 283, v roce 2004 4 879 a v roce 2005 4396. Celkový pokles je tedy 17 %, meziroční pokles je 7,1 % a 9,9 %. Lehce zraněných osob bylo v roce 2003 30 312, v roce 2004 29 536 a v roce 2005 27 974. Celkový pokles se rovná 7,8 %, meziroční poklesy jsou 2,5 % a 5,3 %. Velmi pozitivní je také skutečnost, že v případě usmrcených a těžce zraněných osob v roce 2005 je v obou případech nejnižší od roku 1990. Rovněž poprvé od roku 1990 došlo ve dvou letech po sobě k poklesu počtu usmrcených osob.

Pod vlivem alkoholu bylo zaviněno celkem 9 076 nehod v roce 2003, 8 445 v roce 2004 a 8 192 v roce 2005. Dochází tedy k neustálému poklesu, přičemž celkový pokles je o 10 %, přičemž meziroční poklesy se rovnají 7 % a 3 %.



Výše uvedené tři kampaně považují za velmi efektivní a velmi dobře zpracované. Díky těmto kampaním vzrostlo povědomí o oddělení BESIP a Ministerstvu dopravy ČR jako institucí, které se zasazují o bezpečnost silničního provozu. Téměř 75 % lidí považuje kampaně za požadovaná opatření stimulující zvýšení bezpečnosti silničního provozu. Tyto kampaně také patřily mezi ty, které dotazovaní znaly nejčastěji. Velmi pozitivní je také vývoj následků dopravních nehod v letech 2004 a 2005. Je zcela bezpochyby, že na tom mají svůj podíl ony zmíněné tři sociální kampaně, neboť patřily mezi prostředky, prostřednictvím kterých mělo být tohoto pozitivního vývoje dosaženo. Působení prevence v podobě sociálních kampaní přináší své výsledky.

### 7.3 AVON Cosmetics

AVON Cosmetics je společnost, která se angažuje na poli rakoviny prsu. V České republice je s bojem proti tomuto typu rakoviny spojena již osm let. Mezi prostředky, které AVON cosmetics využívá k dosažení svých cílů, patří i každoroční sociální kampaně, které vždy graduji červnovým Pochodem proti rakovině prsu.

Získané prostředky jsou věnovány na programy zaměřené na prevenci tohoto zhoubného onemocnění. Nejlepším způsobem prevence je pravidelné odborné vyšetření (mamografický screening) - rakovinu je nutné diagnostikovat v počátečním stádiu, pouze pak je možné ji efektivně léčit bez trvalých následků. Rozhodujícím faktorem je tedy pravidelná/včasná návštěva lékaře.

### 7.3.1 Sociální kampaň v roce 2005

#### **„AVON proti rakovině prsu – Braňte se!“**

Hlavním sdělením této kampaně bylo: „Braňte se! Přijďte na vyšetření včas a rakovina prsu vás nepoškodí.“ Média, prostřednictvím kterých byla kampaň komunikována zahrnovala TV, rozhlas, časopisy a venkovní reklamu.

Cílem této kampaně bylo vytvořit povědomí o kampani AVONU na prevenci rakoviny prsu (z 37% v roce 2004 na 45% v roce 2005), ženy kampaní zaujmout a přesvědčit k absolvování vyšetření. Dalším cílem bylo vytvořit povědomí a zájem o akci Pochod proti rakovině prsu. Tzn. zajistit plánovaný počet účastníků Pochodu a přispět k získání celkových finančních prostředků.

Cílovou skupinou byly ženy nad 18 let, primárně pak ženy starší 30let, které se celkově přece jen již začínají více zajímat o své zdraví a prevenci „ženských“ onemocnění. Pro jednání této cílové skupiny je typický nezájem o své zdraví.

Kreativní stránku kampaně realizovala reklamní agentura MARK BBDO. Obtížné bylo kreativně ztvárnit nebezpečí rakoviny/poškození prsu způsobem, který by byl dostatečně alarmující, ale zároveň ženy nevyděsil a byl také akceptovatelný pro AVON jako kosmetickou značku. Nakonec bylo poškození demonstrováno vždy na konkrétním médiu, na kterém se reklama objevila. City light vitríny měly např. „rozbité sklo“ přímo na místě, kde byl prs modelky, na billboardech bylo v místě prsu graffiti, na tiskové inzerci byly kroužky od kávy (<http://www.effie.cz/drivedetail.php?driveID=2005101&year=2005>).

Obr. č. 14: kampaň „Avon proti rakovině prsu – Braňte se“ 2005



### 7.3.2 Dopad a prospěšnost sociální kampaně

U této kampaně se podařilo všechny stanovené cíle dokonce překročit. Společnost AVON Cosmetics chtěla dosáhnout toho, aby 45 % žen na základě zhlédnutí kampaně navštívilo nebo hodlalo navštívit lékaře. Došlo k reálnému zvýšení až na 53 % žen, které kampaň pozitivně ovlivnila v přístupu k prevenci rakoviny prsu.

Dalším cíl kampaně se týkal Pochodu proti rakovině prsu. Na Pochod se dostavilo celých 6 000 účastníků. Oproti roku 2004, kdy se na této akci vybralo 1 200 000 Kč, se v roce 2005 vybralo 2 000 000 Kč. Jedná se tedy o 75% nárůst. Tyto prostředky byly rozděleny mezi organizace, které se podílí na programu prevence rakoviny prsu či pomáhají lidem postiženým touto zákeřnou nemocí. Patří mezi ně Asociace mamodiagnostiků, Aliance českých organizací a žen s rakovinou prsu, Mamma Help a další. Z těchto peněz byla také financována bezplatná telefonní Avon Linka proti rakovině prsu. ([http://www.brantese.cz/index.php?www=news\\_list&year=2005&navigation\\_id=6&subnavigation\\_id=63](http://www.brantese.cz/index.php?www=news_list&year=2005&navigation_id=6&subnavigation_id=63)).

Podařilo se také zvýšit povědomí o kampani AVONU na prevenci rakoviny prsu, a to z 37 % v roce 2004 na 58% v roce 2005 ([www.effie.cz/drive\\_detail.php?driveID=2005010&year=2005](http://www.effie.cz/drive_detail.php?driveID=2005010&year=2005)).

Výsledky dosažené prostřednictvím této sociální kampaně jsou velmi pozitivní a prospěšné. Za velmi důležité považuji skutečnost, že AVON Cosmetics jako komerční subjekt, takový projekt vůbec realizuje.

## **8. ZÁVĚR**

Sociální reklama pro součástí marketingového mixu sociálního marketingu, konkrétně propagace. Jedná se o reklamu nekomerční, chce ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku.

V největší míře je sociální reklama spojena s třetím sektorem. Neziskové subjekty hrají v rozvinuté demokratické společnosti nezastupitelnou a specifickou roli. Dá se říci, že se zabývají tématy, které společnost dostatečně nevnímá, ale jsou pro ni dlouhodobě přínosnými.

Ovšem svou odpovědnost v řešení společensky prospěšných zájmů si uvědomují také komerční subjekty. Přispívají finančními prostředky a vlastní odpovědnou strategií se podílejí na řešení společenských problémů.

V porovnání se situací v zahraničí má Česká republika v oblasti sociální reklamy co dohánět. Jedná se především o absenci nějakého systému, který pro oblast sociální reklamy existuje např. v USA či Německu. V případě dobře fungujícího systému je realizace sociální reklamy koordinovaná a zároveň je minimalizován problém, se kterým se u sociální reklamy v České republice můžeme setkat, a to problém nedostatku finančních prostředků potřebných k realizace kampaně.

Avšak i za podmínek, které v České republice pro sociální reklamu panují, jsou sociální reklamy realizovány. Reklamní agentury na nich často pracují zcela zdarma a nezisková organizace hradí pouze provozní náklady. Jediný profit, který z toho většinou mají je ten, že se s danou sociální reklamou mohou prezentovat na nějaké reklamní soutěži a zvyšují si tím své renomé. Média poskytují sociální reklamě prostor především formou mediálního partnerství, ale poptávka bohužel přesahuje nabídku.

Na základě výsledků, kterých bylo dosaženo prostřednictvím analyzovaných případů sociální reklamy, se stanovená hypotéza potvrdila. Sociální reklama v České republice má sociální dopad a je sociálně prospěšná.

Nemyslím si však, že by podmínky pro sociální reklamu v České republice byly ideální. Myslím si, že zde existují velké mezery. Je to především nedostatek finančních prostředků potřebných pro kvalitní a efektivní sociální reklamu. Právě od toho se odvíjí např. nedostatek poskytovaného mediálního prostoru a času. Za ideální nepovažuji ani fakt, že reklamní agentury na sociálních reklamách pracují převážně zadarmo. Je to sice ušlechtilé, ale nemyslím si, že se jedná o jev, který by se měl ve vyspělé demokratické zemi objevovat.

Za ideální řešení pokládám zavedení systému, na základě kterého by byly shromažďovány prostředky, které by se efektivně využily k řešení stěžejních sociálních problémů. Organizace, která by nad těmito prostředky měla dohled, by měla na starost definování stěžejních problémů a zároveň by přivedla přispěvatele, reklamní agentury a média k účinné spolupráci.

## Seznam použité literatury

- ANDREASEN, A.R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. London: Sage.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- BOVÉE, C. L., ARENS, W. F. (1992). *Contemporary Advertising*. Homewood, Boston: Irwin.
- BRŮHOVÁ, D. (2002). *Vítejte v éteru*. Praha: Nadační fond Dobrý soused.
- DOHNALOVÁ, M. (2006). *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. Brno: Nadace Universitas, CERM, NAUMA.
- FRIČ, P. (2000). *Dárcovství a dobrovolnictví v ČR. Výsledky výzkumu NROS a AGNES* [online]. [cit. 5. srpna 2006]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=56>>.
- HAJN, P. (1998). „Společensky závažné náměty v reklamě a právo.“ *Bulletin advokacie* 1998, č. 10, str.6-14.
- HAJN, P. (2002). „Nekomerční reklama a právo.“ *Právní rozhledy* 2002, č. 10, str. 258-263.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications.
- MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. (2004). *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu* [online]. [cit. 12. 5. 2006]. Dostupný z WWW:  
[http://www.ibesip.cz/NR/rdonlyres/E3EDA36C-0607-43E4-8637-9A129155FE88/0/Strategie\\_final\\_050526.pdf](http://www.ibesip.cz/NR/rdonlyres/E3EDA36C-0607-43E4-8637-9A129155FE88/0/Strategie_final_050526.pdf).
- MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. (2006). *Návrh akčního plánu realizace národní strategie bezpečnosti silničního provozu v roce 2006*. [online]. [cit. 12. 5. 2006]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.ibesip.cz/NR/rdonlyres/84AE2B0D-6AF4-4F32-A1E5-4B4E451BA0C2/0/03AkcniP2006\\_komplet\\_050804.doc](http://www.ibesip.cz/NR/rdonlyres/84AE2B0D-6AF4-4F32-A1E5-4B4E451BA0C2/0/03AkcniP2006_komplet_050804.doc)>.

NEUMANN O. (1996). „Provokace v mezích kodexu.“ *Lidové noviny*, 14. října 1996, s. 16.

OSN. Divize sociální politiky a rozvoje. (2001). *Zpráva o sociální situaci ve světě 2001*. [online]. [cit. 31.3. 2006]. Dostupný z WWW: <http://www.un.org/esa/socdev/rwss/overview.html>.

*Případová studie projektu domácí násilí*. [online]. [cit. 14. 6. 2006]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=80>.

SOKOL, J., PINC, Z. (2003). *Antropologie a Etika*. Praha: Triton.

STEM pro Bílý kruh bezpečí a Philip Morris ČR. (2001). *Reprezentativní výzkum 2001*. [online]. [cit. 13. 5. 2006]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=43>.

STEM pro Bílý kruh bezpečí a Philip Morris ČR. (2006). *Reprezentativní výzkum 2006*. [online]. [cit. 12. 9. 2006]. Dostupný z WWW: <http://www.donalinka.cz/files/uploaded/UserFiles/File/informzpraSTEM.doc>.

STEM pro NROS. (2004). *V jakém stavu se nachází občanská společnost v době vstupu ČR do EU?* [online]. [cit. 14.8. 2006]. Dostupný z WWW: [http://www.neziskovky.cz/Files/Soubory/neziskovy\\_sektor\\_CR/pruzkum\\_stem\\_nros.doc](http://www.neziskovky.cz/Files/Soubory/neziskovy_sektor_CR/pruzkum_stem_nros.doc).

TOPOLÁNKOVÁ, P. (2006). „Sociální marketing – výzva pro společensky odpovědné firmy.“ *Lobby*. [online]. [cit. 14.6. 2006]. Dostupný z WWW: <http://www.lobby.cz/2006/03-06/06.html>.

TOSCANI, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Triton.

WINTER, F. (1998). „Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě?“ *Bulletin advokacie* 1998, č. 9, str. 54–55.



## WEBOVÉ STRÁNKY

Ad Council. [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org) [akt. 29. 9. 2006].

BESIP. [www.ibesip.cz](http://www.ibesip.cz)

Bílý kruh bezpečí. [www.bkb.cz](http://www.bkb.cz) [akt.

Člověk v tísni. [www.clovekvtisni.cz](http://www.clovekvtisni.cz) [akt. 29. 9. 2006].

Domácí násilí. [www.domacinasili.cz](http://www.domacinasili.cz) [akt. 29. 9. 2006].

Dona linka. [www.donalinka.cz](http://www.donalinka.cz)

Jiná priorita. [www.jina-priorita.cz](http://www.jina-priorita.cz)

Ministerstvo dopravy ČR. [www.mdcr.cz](http://www.mdcr.cz)

Ministerstvo vnitra ČR. [www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz)

Neziskovky. [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) [akt. 24. 4. 2006].

Rada pro reklamu. [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz) [akt. 29. 9. 2006].

# KODEX REKLAMY

## 2005

### *PREAMBULE*

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

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

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

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

# **ČÁST PRVNÍ**

## **Kapitola I**

### **ÚVODNÍ USTANOVENÍ**

#### **1. Pojem reklamy**

##### **1.1**

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

##### **1.2**

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

#### **2. Subjekty reklamy**

##### **2.1**

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

##### **2.2**

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

#### **3. Základní požadavky na reklamu**

##### **3.1**

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

##### **3.2**

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

##### **3.3**

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

##### **3.4**

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

##### **3.5**

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

### **3.6**

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

### **3.7**

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

## **4. Uplatňování Kodexu**

### **4.1**

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

### **4.2**

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

### **4.3**

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

### **4.4**

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

### **4.5**

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

#### **4.5.1**

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

#### **4.5.2**

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

### **4.6**

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

### **4.7**

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

## **5. Vztah Kodexu k právní regulaci**

### **5.1**

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

## **5.2**

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

## **Kapitola II VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE**

### **1. Slušnost reklamy**

#### **1.1**

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

#### **1.2**

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

### **2. Čestnost reklamy**

#### **2.1**

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

#### **2.2**

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

#### **2.3**

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

### **3. Pravdivost reklamy**

#### **3.1**

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

#### **3.2**

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

#### **3.3**

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické zvuky nebo zvláštní jakost.

#### **3.4**

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

### **3.5**

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

## **4. Společenská odpovědnost reklamy**

### **4.1**

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

### **4.2**

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

### **4.3**

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

### **4.4**

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů.

### **4.5**

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

## **Kapitola III ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU**

### **1. Hodnota zboží**

#### **1.1**

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

#### **1.2**

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

#### **1.3**

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

### **2. Cenová srovnání**

#### **2.1**

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,
- vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

### **3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů**

#### **3.1**

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

#### **3.2**

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

### **4. Napodobení reklam**

#### **4.1**

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

### **5. Osobní doporučení**

#### **5.1**

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

#### **5.2**

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

#### **5.3**

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

### **6. Ochrana soukromí a zneužití jedince**

#### **6.1**

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

#### **6.2**

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

### **7. Záruky**

#### **7.1**

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

## **ČÁST DRUHÁ**

### **Kapitola I**

### **REKLAMA NA ALKOHOL**

Za odporující Kodexu budou považovány reklamy propagující alkoholické výrobky obsahující následující charakteristiky:

#### **1. Vlastnosti alkoholu**

##### **1.1**

Reklamy označující nevhodným způsobem, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.

##### **1.2**

Reklamy obsahující výrazy zlehčující alkohol jakožto nápoj tím, že je nazýván hovorovými výrazy, které buďto snižují nebo přehánějí skutečný obsah alkoholu v nápoji.

#### **2. Konzumenti alkoholu**

##### **2.1**

Reklamy označující, že alkohol je konzumován členy sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí.

#### **3. Postoje vůči spotřebě alkoholu**

##### **3.1**

Reklamy, naznačující nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství.

#### **4. Místo spotřeby alkoholu**

##### **4.1**

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu kromě náboženských účelů v blízkosti hřbitovů a posvátných míst.

##### **4.2**

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu na jakémkoliv místě, kde je to výslovně zakázáno podle existujících zákonů.

##### **4.3**

Reklamy ukazující spotřebu alkoholu v ubohém, chudém či nechutném prostředí.

#### **5. Okolnosti spotřeby alkoholu**

##### **5.1**

Reklamy naznačující spotřebu alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nerozumné či protiprávní.

#### **6. Okolnosti spojené se sexuálními úkony**

##### **6.1**

Reklamy naznačující nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.



## **7. Okolnosti související s dětmi**

### **7.1**

Reklamy obsahující náznaky spotřeby alkoholu nezletilými a nebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let.

### **7.2**

Reklamy na alkohol využívající děti.

### **7.3**

Reklamy speciálně zaměřené na děti.

## **8. Účinky požití alkoholu**

### **8.1**

Reklamy naznačující nadměrné požití alkoholu nebo následky tohoto nadměrného užití, reklamy souhlasící s nadměrnou spotřebou alkoholu.

### **8.2**

Reklamy naznačující zanedbání bezpečnosti či nedostatek úcty k zákonu a veřejnému pořádku.

### **8.3**

Reklamy podporující agresivitu či fyzické násilí.

### **8.4**

Reklamy tvrdící, že alkohol má léčebné účinky, či reklamy takovéto léčebné účinky naznačující.

### **8.5**

Reklamy, v nichž vystupují osoby, které svým oblečením (vzhledem atd.) vzbuzují zdání, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

## **Kapitola II**

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

#### **1.**

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

#### **2.**

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

#### **3.**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

#### **4.**

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

#### **5.**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

#### **6.**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

#### **7.**

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

## **Kapitola III DĚTI A MLÁDEŽ**

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

### **1. Všeobecně**

#### **1.1**

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

#### **1.2**

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

#### **1.3**

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

#### **1.4**

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

#### **1.5**

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

#### **1.6**

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

#### **1.7**

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

### **2. Bezpečnost**

#### **2.1**

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

#### **2.2**

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

#### **2.3**

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

## **2.4**

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

## **3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti**

### **3.1**

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

### **3.2**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

### **3.3**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

### **3.4**

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

### **3.5**

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

### **3.6**

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

### **3.7**

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

## **4. Reklama ve školách**

### **4.1**

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

## **Kapitola IV TABÁKOVÁ REKLAMA**

### **1.**

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácké tabáky.

### **2.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

### **3.**

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

**4.**

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

**5.**

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

**6.**

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

**7.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

**8.**

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

**9.**

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

**10.**

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

**11.**

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

**Kapitola V**  
**REKLAMA NA LÉKY**  
**(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)**

**1.**

V reklamě na léky se smí objevovat pouze ty léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

**2.**

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

**3.**

V reklamě na léky nesmí být obsazena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

**4.**

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

**5.**

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

**6.**

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

#### 7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

#### 8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

### **Kapitola VI**

#### **IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU**

##### 1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

##### 2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

##### 3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

##### 4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

### **Kapitola VII**

#### **REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ**

##### 1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

##### 2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

### **3.**

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

#### **3.1**

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

#### **3.2**

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

#### **3.3**

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

#### **3.4**

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

##### **3.4.1**

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu ne zahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

#### **3.5**

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

### **4.**

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

#### **4.1**

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

### **5.**

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

#### **5.1**

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

## **Kapitola VIII REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS**

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

