

Univerzita Karlova v Praze, fakulta humanitních studií

Studijní program: Studium humanitní vzdělanosti

Bakalářská práce

Násilí v reklamě

Autor práce: Šárka Paulová

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

Praha 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 24. 6. 2011

.....

podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Doc. Ing. Karlu Müllerovi, CSc. za odborné vedení, trpělivost, cenné rady a konzultace při zpracovávání bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
2. REKLAMA.....	9
2.1 Definice reklamy.....	9
2.2 Historie reklamy.....	10
2.3 Funkce reklamy.....	12
2.4 Reklama jako marketingová komunikace.....	12
2.5 Reklamní média.....	14
2.6 Cílové skupiny.....	16
2.7 Etické aspekty reklamního působení, právní a etická regulace reklam.....	16
2.7.1 Systém právní úpravy reklamy.....	16
2.7.1.1 Veřejné právo.....	17
2.7.1.2 Soukromé právo.....	18
2.7.1.3 Etická regulace.....	19
2.8 Samoregulace reklamy.....	20
2.8.1 Samoregulace reklam v ČR – Rada pro reklamu.....	20
2.8.1.1 Kodex reklamy.....	21
2.8.1.2 Orgány Rady pro reklamu.....	22
2.8.1.3 Copy advice.....	23
2.9 Reklama jako mediální produkt.....	24
2.9.1 Mediální produkt a jeho obsah.....	24
3. NÁSILÍ.....	25
3.1 Definice násilí.....	25
3.2 Vliv násilí v médiích na diváky.....	26
3.3 Násilný obsah jako obsah s nízkým vkusem.....	27
3.4 Vliv násilí v médiích na děti.....	28
3.5 Znamé teorie a hypotézy.....	30
3.6 Příklady experimentů a průzkumů související s násilím v televizi.....	32
3.7 Násilí jako žádoucí prvek aneb využití motivu strachu v reklamě.....	34
EMPIRICKÁ ČÁST.....	35
4. HYPOTÉZY A METODA VÝZKUMU.....	35
4.1 Hypotézy.....	35

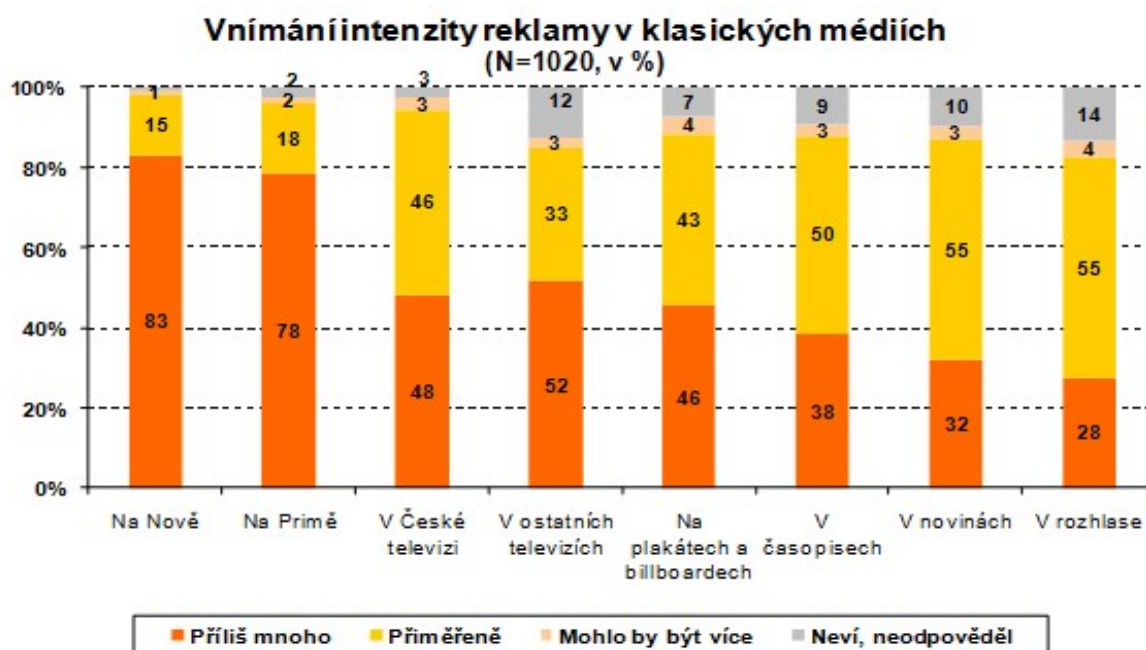
4.2 Metoda výzkumu.....	36
5. KAUZY ŘEŠENÉ ARBITRÁŽNÍ KOMISÍ RADY PRO REKLAMU.....	37
6. DŮVODY, PROČ SI LIDÉ STĚŽUJÍ NA NÁSILÍ V REKLAMĚ.....	40
6.1 Špatný vliv na děti - reklama v nich podporuje násilí.....	41
6.2 Příliš agrese.....	45
6.3 Násilí na ženě.....	47
6.4 Vulgarismus.....	50
6.5 Děti v reklamě – nevhodnost obsazení dětí do reklam zobrazujících násilí.....	53
6.6 Násilí na zvířatech.....	54
6.7 Hazard se životem z nudy.....	56
6.8 Proti starší generaci.....	58
6.9 Nevhodné spojení tragické události s produktem.....	60
Shrnutí empirické části.....	61
7. ZÁVĚR.....	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
PŘÍLOHY.....	69

ÚVOD

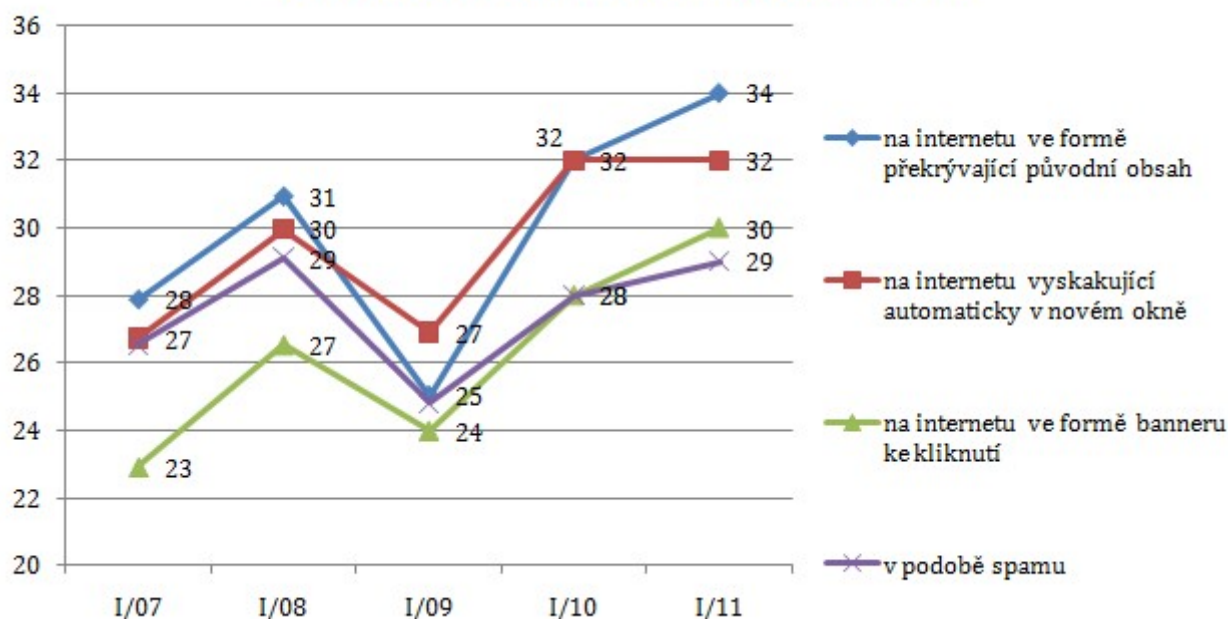
V bakalářské práci se budu zabývat problematikou násilí v reklamě. S příchodem masového trhu se reklama stala významnou součástí společnosti. Reklama nás provází celým životem, vidíme ji na každém rohu, v různých podobách a stala se tak neoddelitelnou složkou našeho bytí.

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe, Brno International, Business School (BIBS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Faktum Omnibus ve dnech 16. – 21. 1. 2011 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním souboru 1020 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem. (http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011) .

Zjistilo se, že česká společnost se domnívá, že reklam ve veřejném prostoru je příliš mnoho. Lidé jsou přesyceni reklamou zejména v nejsledovanějších komerčních televizích, kde reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Navíc se neustále zvyšuje podíl lidí nespokojených s množstvím reklamy na internetu. Postoj veřejnosti k reklamě je však v zásadě pragmatický. Přestože lidem její přílišné množství vadí, uznávají, že se reklama stala součástí moderní společnosti a umožňuje existenci mnoha různých médií a tím i názorovou pluralitu. (http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)



Vývoj přesycenosti reklamou na internetu (v %)



Můžeme tedy říct, že reklama se stala fenoménem dnešní doby a je velmi diskutována jak odborníky, tak laickou veřejností.

Různé firmy se snaží prostřednictvím reklamy co nejefektivněji prodat svůj výrobek nebo službu. Reklama musí být stručná, vtipná, vizuálně zajímavá, musí v ní být obsaženy zásadní informace a musí jednoduše diváka zaujmout. To je ale čím dál tím těžší, proto zadavatelé reklam zkouší stále kontroverznější a agresivnější strategie. Spotřebitelé pak na tyto strategie mohou reagovat kladně nebo záporně a dochází tak ke střetu názorů a vymezení, co je etické a co již není.

V této práci budu vyhodnocovat zájmy a názory zadavatelů reklam a stěžovatelů, které se střetávají v jednotlivých kauzách řešených samoregulačním orgánem v oblasti etiky reklam. V České republice se etickou samoregulací zabývá Rada pro reklamu (RPR). Rozhodnutí ohledně etičnosti reklam pak vynáší Arbitrážní komise, která spory hodnotí.

Předmětem mého zájmu se stanou reklamy s násilným obsahem. Násilí v reklamě a v médiích vůbec je totiž velmi diskutovanou problematikou a mohu tak v kauzách očekávat rozmanité názory účastníků. Televizní násilí má navíc vysokou frekvenci výskytu. Pro potvrzení tohoto názoru stačí strávit jeden den před obrazovkou, přičemž rozličných statistických důkazů o velké nasycenosti programové skladby násilím je také více než dost.

Tento problém tedy bude možné celkem dobře zkoumat, protože o nedostatek materiálu bych neměla mít nouzi.

V teoretické části práce nejdříve rozeberu pojem reklama. Vysvětlím, co to vlastně reklama je, jakou má funkci, historii a jaké jsou etické aspekty reklamního působení. Zde se budu snažit nastínit, v jakých právních a etických mezích se reklama v ČR nachází. Poté rozeberu pojem násilí. Budu se zabývat vlivem násilí v médiích na dospělé diváky, děti, uvedu známé teorie a hypotézy, které se zabývají touto tematikou a přiložím příklady experimentů a průzkumů, které s tímto souvisí. Dále se budu zabývat násilným obsahem jako obsahem s nízkým vkusem, což znamená, že vlastně to, co v televizi vidáme, je odpovědí na zájem většiny diváků. Lidé vyžadují především zábavu, a násilné obsahy jim jí mohou poskytnout. Dále se pokusím o násilí naopak pojednat jako o žádoucím prvku v reklamě, kdy je za dobrým účelem využíván motiv strachu.

V empirické části budu analyzovat kauzy, které se týkají násilí v reklamě a které řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Pokusím se vyhodnotit diskusi ohledně reklam, na které byly zaslány stížnosti a budu zjišťovat povahu zájmů jednotlivých aktérů kauz.

Cílem práce bude zhodnotit zájmy a kritéria tří hodnotících aktérů a to stěžovatelů, zadavatelů reklam, Arbitrážní komise a zjistit, v jakých konfiguracích se hodnotící hlediska jednotlivých aktérů rozcházejí nebo shodují, kdy se Arbitrážní komise přikloní na stranu zadavatelů a kdy na stranu stěžovatelů. Dále budu zkoumat, pomocí jakých argumentů se interpretuje obsah etického Kodexu. Budu analyzovat i diskusi ohledně případného negativního vlivu těchto reklam na společnost. Také zjistím, jak často si lidé na násilí v reklamě v ČR stěžují a proč.

TEORETICKÁ ČÁST

2. REKLAMA

2.1 - Definice reklamy

Slovo reklama s největší pravděpodobností pochází z latinského slova *reclamare*, které znamená vyvolávat, křičet nebo znovu prodat. V literatuře se setkáváme s různými definicemi reklamy. Ačkoli je těchto definic mnoho, mají společné to, že „jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého **média s komerčním cílem**.“ (Vysekalová; Mikeš, 2003: 15).

Ottův naučný slovník definuje v roce 1888 s nadčasovou platností reklamu takto: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“ (Winter a kolektiv, 1996: 3).

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová; Mikeš, 2003: 15).

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce), která zdůrazňuje význam reklamy pro globální hospodářský růst, říká, že zjednodušená definice reklamy je určena jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“ (Vysekalová; Mikeš, 2003: 15).

Reklama může být definována také jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické

části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (Pelsmacker; Geuens; Van den Berg, 2003: 203).

Reklama je také „placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícím a zákazníka vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“ (Křížek; Crha, 2003: 28).

2. 2 - Historie reklamy

Reklama se začala vyskytovat s prvními obyvateli naší planety. Její nejranější počátky není samozřejmě možné určit, ale existuje několik příkladů, které se datují tisíce let zpět.

Hliněné tabulky ze starověkého Babylonu byly nalezeny se zprávami, které propagovaly obchodníka s mastmi a ševce. Předchůdci současných billboardů byly nalezeny v rozvalinách Pompejí.

Během období středověku byl důležitým reklamním prostředkem po celé Evropě městský vyvolávač. S vynálezem knihtisku pak přichází doba tištěné reklamy. Letáčky a plakáty nahrazují vyvolávače a po zavedení novin se objevují první skutečné inzeráty.

Ve skutečnosti ale byla první tištěná reklama v angličtině vytvořena si okolo roku 1480 a byl to reklamní leták, který oznamoval, že je na prodej modlitební kniha. Jeho autor, zjevně vzdělaný ve způsobu venkovní reklamy, svůj inzerát přilepil na církevní dveře po celé Anglii. Na konci 16. století se již reklamy běžně objevovaly v londýnských novinách a prvními americkými novinami uveřejňujícími reklamu se staly **Boston Newsletter**.

Nicméně typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech. Tento vývoj Gerard J. Tellis rozdělil na čtyři etapy, a to podle největších válečných konfliktů, do kterých byly USA zapojeny: první etapa začíná válkou za nezávislost a končí občanskou válkou, druhá etapa začíná válkou občanskou a končí první světovou válkou, třetí etapa začíná první světovou válkou a končí druhou světovou válkou a čtvrtá etapa pak začíná druhou světovou válkou a pokračuje dodnes.

V první etapě byla ekonomika USA svou povahou stále spíše místní a regionální. *„Hromadné výroby bylo relativně málo a také výměna průmyslového zboží mezi regiony byla na nízké úrovni. Většina výrobků každodenní spotřeby se vyráběla buď přímo v domácnosti,*

nebo ve vesnici či městě, jehož byl spotřebitel obyvatelem.“ (G. J. Tellis, 2000: 30). Většina reklam se v té době zaměřovala na tři základní položky, které byly nejvíce vyhledávány a nejvíce obchodovány a to půda, uprchlí otroci a přeprava a základními prostředky reklamy byly plakáty, letáky a novinové inzeráty.

Druhá etapa byla svědkem pravděpodobně největších změn na trzích, tudíž i na poli reklamy. Potřeba velkého množství vojenského materiálu a uniforem stimulovala hromadnou výrobu průmyslového zboží. Služba mužů v armádě vedla k tomu, že ženy nakupovaly častěji než předtím a snížil se jejich odpor k nakupování již hotových výrobků, které byly dříve vyráběné doma. Expanze amerických drah usnadnila přepravu hromadně produkovaných výrobků. Vzrůstala i sama populace USA a to bylo impulsem pro ekonomiku, protože vytvářel velkou poptávku po zboží. Dále se vyvíjely a inovovaly drobné předměty, které lidem usnadňovaly život jako šicí stroj, psací stroj, kuchyňské potřeby, kosmetické přípravky atd. a tento vývoj otevřel cestu průmyslově vyráběnému zboží na trhy. Změny podnítily radikální proměny v oblasti tvorby značek, médií – došlo k výrazným změnám reklamy v časopisech, poštovních katalogů a novin, a reklamních agentur.

Třetí etapa se vyznačovala růstem regulace v oblasti reklamy. První zákon, který reguloval některé formy reklamy byl zákon o čistotě potravin a léčiv, přijatý v roce 1906 zejména kvůli nekvalitním lékům. Další významnou novinkou byl začátek systematického měření v oblasti reklamy. „ *V roce 1914 byl založen Úřad pro kontrolu nákladu, aby poskytoval ověřené údaje o prodaném nákladu*“. (G. J. Tellis, 2000: 39). Tak začaly mít noviny přehled, kolik výtisků bylo prodáno. Dále se díky pokroku komunikační technologie stalo pro většinu domácností dostupné rádio a tak vzniklo první celonárodní médium, vhodné pro masový marketing. Tak bylo možné představit nové produkty a vytvářet identitu značek. „*Tyto faktory vedly k vytvoření systému měření založeného na komerční bázi. Nejvýznamnějším systémem byl A.C. Nielsenův systém ukazatelů velkoobchodních a maloobchodních tržeb a poslechovosti rozhlasových stanic spolu s výzkumy mínění spotřebitelů George Gallupa.*“ (G. J. Tellis, 2000: 39).

V poslední etapě americká ekonomika velmi rychle rostla. Američtí spotřebitelé totiž začali realizovat odložené nákupy a rozvíjela se ekonomika spojenců. Tato prosperita se zpočátku dotkla i reklamy a jedním z největších stimulů jejího rozvoje byla dostupnost celonárodní televize. Reklamní praxi ovlivnily i kulturní změny. Producenti si uvědomili, že například ženy nejsou jen kupci zboží pro domácnost, ale že nakupují třeba i auta nebo pivo, tedy „mužské“ zboží. Na reklamu pak měl vliv vývoj marketingové strategie.

2.3 - Funkce reklamy

Hlavní funkce reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat.

Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše má reklama tyto funkce:

- šíří informace o produktech a službách
- zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“
- umožňuje zpětné ověření toho, jak působila
- zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti)
- dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí
- zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby
- rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií)
- je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená). (Vysekalová; Mikeš, 2003: 19)

Zároveň je ale reklama i terčem kritiky:

- je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel. *Námítka*: není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.
- Je to manipulace s lidmi. *Námítka*: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme. *Námítka*: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.
- Snižuje úroveň médií. *Námítka*: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, poslouchat či co budeme číst. (Vysekalová; Mikeš, 2003: 20)

2.4 Reklama jako marketingová komunikace

„Reklama je jednou z aktivit tak zvaného marketingového mixu, a to jeho komunikační částí, které jsou většinou označovány jako marketingová komunikace“.
(Křížek; Crha, 2003: 25).

Marketingový mix se skládá z těchto prvků:

- a) produkt (výrobek či služba) – od produktu se odvíjejí všechny další činnosti. „*Produkt musí odpovídat požadavkům trhu. Produkt, o který není zájem, je neprodejný a žádná reklamní kampaň s tím nic neudělá*“ (Křížek; Crha, 2002: 33). K prodejnosti produktu přispívá jeho kvalita, význam pro kupujícího, doplňkové služby s produktem spojené, obal, záruky atd. Prodat se ale dá i nesmyslný produkt, když se mu udělá dobrá image.
- b) price (cena produktu) – Cena je velmi důležitá, protože „*i kvalitní produkt, o který by lidé měli zájem, se může stát neprodejným, jestliže je příliš drahý*“ (Křížek; Crha, 2003: 26). Stejně neprodejný může být i produkt příliš levný, protože cena může být pro zákazníka podezřelá nebo neodpovídá jeho sociálnímu postavení.
- c) place (místo prodeje produktu, jeho distribuce) – Distribucí firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. „*Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje*“. (De Pelsmacker; Geuens; Van den Berg, 2003: 24). Není-li zajištěna distribuce, zákazník si nic nekoupí, protože se k produktu nedostane.
- d) promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky apod., tedy ony marketingové komunikace, jejichž jedním z těchto nástrojů je i reklama). Teprve v případě, že je produkt v pořádku-má stanovenou cenu a zajištěnou distribuci, má smysl uplatňovat komunikační nástroje na jeho podporu na trhu.

Marketingových komunikací je ale několik a mezi základní řadíme tyto:

- **reklama** (advertising) – pojem reklama je vysvětlen výše (strana 9).
- **public relations** (veřejné vztahy, práce s veřejností) – public relations neboli PR „*zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.*“ (De Pelsmacker; Geuens; Van den Bergh, 2003: 26). Okolí a jeho subjekty jsou všichni, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Tyto aktivity nejsou placeny firmou. Dobré vztahy firmy s veřejností mohou ovlivňovat ekonomický úspěch firmy na trhu.
- osobní prodej (personal selling) – osobní prodej je „*prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt*“. (De Pelsmacker; Geuens; Van den Bergh, 2003:

27). Výhodou je, že zákazník se může o produktu ihned informovat a okamžitě po kontaktu může zboží koupit. Prodejce musí působit důvěryhodně, reprezentativně, musí být velmi pohotový a výřečný.

- **podpora prodeje** (sales promotion) –Metod a prostředků podpory prodeje je velmi mnoho, ale nejčastěji to jsou především různé formy „*práce s cenou produktu (např. sezonní výprodeje, různé slevy apod.), dále balení s překvapením, kuponové akce, soutěže, možnost získání různých výhod, je-li např. zákazník věrný určité značce apod.*“ (Křížek; Crha, 2002: 42).
- **direct marketing** – Označení direct marketing se používá v případě „*adresných propagačních nabídek*“ (Křížek; Crha, 2002: 31) šířených většinou pomocí poštovních zásilek nebo telefonu a jeho účinnost je závislá na odpovídajícím, stále aktualizovaném adresáři potenciálních i již existujících klientů.
- **Internet** - internet už není chápán jako nové propagační médium, „*ale jako zvláštní, samostatná součást promotion. Má totiž celou řadu zvláštností, které ho odlišují od ostatních forem propagace, od ostatních marketingových komunikací.*“ (Křížek; Crha, 2002: 43). K těmto zvláštnostem, ale i výhodám patří obrovská flexibilita. Internetovou stránku s propagačním materiálem můžete aktualizovat i několikrát denně. Dále je tu zahrnut prvek interaktivnosti. To znamená, že recipient si propagační informace může aktivně dohledávat a dotazovat se na nové podrobnosti. Nemusí být jen pasivním konzumentem. V závěru si pak může produkt na internetu koupit. Internet je jednoduše propagační médium, na kterém lze nalézt několik klasických i specifických propagačních prostředků.

2. 5 - Reklamní média

Reklamní média umožňují distribuci reklamních prostředků. Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. **mediální mix**. Média vybíráme tak, aby optimální způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby přenášela informace a dokázala vyvolat emoce.

Podle Vysekalové a Mikeše (Vysekalová;Mikeš, 2003: 36) postupujeme při rozhodování jaká média využijeme ve dvou krocích

- 1) Stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám);

- 2) Stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků atd.).

K hlavním reklamním médiím patří tisk, televize, rozhlas, nosiče venkovní reklamy a internet.

Tisk-sem řadíme především noviny a časopisy. Noviny jsou výhodné proto, protože je čte velké množství lidí, „*noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin*“. (Vysekalová; Mikeš, 2003: 36). Dále je výhodná flexibilita a rychlost inzerce. Flexibilita znamená „*možnost přizpůsobit obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím*“ . (Vysekalová, Mikeš, 2003: 36). Rychlost inzerce znamená okamžitý účinek, tedy „*od zadání inzerátu do jeho vydání je většinou krátký časový interval*“. (Vysekalová; Mikeš, 2003: 36). Výhodná je také důvěryhodnost, kdy podle výzkumů v různých zemích většina lidí noviny pokládá za důvěryhodný zdroj informací. Nevýhodou je pak omezená selektivnost-problém zaměřit se na konkrétní cílové skupiny, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost-noviny jsou další den již „staré“. Časopisy na druhou stranu mohou velmi dobře zasáhnout konkrétní cílovou skupinu, kvalita reprodukce je vysoká a délka života sdělení je relativně dlouhá, „*lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou*“. (De Pelsmacker; Geuens; Van den Bergh, 2003: 257). Nevýhodou je jejich celoplošnost-nejsou regionální, delší doba realizace-inzerát se neobjeví hned ten den, co ho zadáte, přeplněnost inzercemi a delší doba k vybudování čtenářské obce.

Televize-výhodou je, že působí na více smyslů s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy a zasáhne širokou veřejnost. Dále je možné reklamu zařadit do vhodné doby ve vysílání a výhodné je i působení v rovině one-to-one komunikace – „*lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně*“. (Vysekalová; Mikeš, 2003: 38). Nevýhodou reklamy v televizi jsou vysoké náklady, krátká doba trvání, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita a přeplněnost.

Rozhlas a rádio-Výhodou je vysoká segmentace-umožňuje zasáhnout konkrétní cílové skupiny, cenová dostupnost, rychlost a osobní forma oslovení. Nevýhodou je krátká životnost sdělení a také to, že lidé mají rádio často pouze jako zvukovou kulisu, je mu tedy věnována malá pozornost a tím i reklamě v něm.

Venkovní reklama-výhodou je její pestrost. Patří sem plakáty, vývěsné tabule, billboardy, megaboardy atd., zasahují široké spektrum lidí a má nízké náklady v porovnání

s ostatními médii. Nevýhodou je omezené množství informací, zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny, dlouhá doba realizace a omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy kvůli vyhláškám a zákonným předpisům.

Internet-výhodou je rychlé umístění reklamního textu, vyvěšování libovolného množství elektronického materiálu, cena a možnost spoluvytvářet sdělení. Nevýhodou pak je velká konkurence sdělení, selektivita-nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny a technická omezení.

2. 6 Cílové skupiny

„Cílovými skupinami jsou skupiny lidí, kterým je reklama určena, tedy potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé“. (Křížek; Crha, 2003: 37). Pro označení jednotlivých členů cílových skupin se pak používá termínu **recipienti, příjemci**, případně **adresáti** sdělení.

Cílovou skupinu také můžeme definovat *„ na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Důležitou charakteristikou je také vztah ke značce“.* (Vysekalová; Mikeš, 2003: 54). Je důležité, aby reklamní sdělení odpovídalo poznávacím schopnostem cílové skupiny. Aby komunikace byla účinná, musí sdělení stimulovat pozornost, musí být racionálně i emocionálně přijato a musí motivovat k žádoucímu jednání.

2.7 - Etické aspekty reklamního působení, právní a etická regulace reklam

2.7.1 - Systém právní úpravy reklamy

Tři základní nástroje, které mohou efektivně regulovat reklamu jsou: veřejné právo, soukromé právo a etická regulace. Tyto nástroje musí fungovat společně, žádný není lepší nebo horší a žádný z nich sám o sobě neobstojí. *„ „Modelový systém“ právní a etické regulace reklamy tedy musí využívat jak nástrojů práva veřejného, tak nástrojů práva soukromého; k tomu bývá doplňován dobrovolnou etickou regulací.“* (Winter, 1996: 7).

„Veřejné právo v takovém modelovém systému zakazuje či omezuje „ v zájmu a jménem všech lidí“, to, co považuje v reklamě za špatné a co je současně sama státní moc schopna kontrolovat a sankcionovat.“ (Winter,1996: 7). Sem patří různé formy omezování či zakazování tabákové reklamy, reklamy na léky, alkohol a nebo pornografie. Dále sem patří

různé formy omezení reklamy, vztahující se k médiím jako různá časová omezení, povinné označování inzerce nebo kriminální zákazy.

Soukromé právo v modelovém systému stanoví, „*jaké druhy vzájemného chování lidí jsou nepřípustné, popisuje možnosti obrany napadených a ponechává na jejich vůli, zda k takové obraně sáhnou.*“ (Winter,1996: 7). Z hlediska reklamy sem pak patří problematika čistoty soutěže mezi konkurenty, ochrana spotřebitele před klamavou reklamou, zlehčování, parazitování a jiné formy nekalé soutěže, ochrana soukromí, cti a jiných osobnostních práv, problematika obchodního jména, autorských práv a podobně.

Dobrovolná etická regulace pak pracuje s nevkusem, neetičností, neslušností či vulgaritou. Etická regulace může být ve formě nevyslovené a nekodifikované obecné morálky nebo v podobě institucionalizované regulace, která vychází z psaných etických kodexů a užívá určité sankce. Je to tedy „*dobrovolná dohoda o dodržování určitých principů- která v praxi nabývá až institucionální rozměry takzvané reklamní samoregulace*“. (Winter, 1996: 7).

2.7.1.1 Veřejné právo

Bylo by nesmyslné hledat v právu návod, co a jak má v reklamě být. V každém civilizovaném právním řádu totiž platí stará zásada, stanovící, že vše, co není zakázáno, je povoleno. „*Kvalitní veřejné právo zakazuje či omezuje, ale vyhýbá se „pozitivním“ normám*“. (Winter, 1996: 8).

Veřejným právem tedy zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má zájem přímo stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat. Stát s přestupníkem vystupuje jakoby jménem všech lidí a za porušení normy veřejného práva čeká přestupníka trest v podobě pokuty, vězení nebo jiného trestu. Státní orgány rozhodují z moci úřední, samo ze své povinnosti.

Veřejnoprávní nástroje se uplatňují především na omezení reklamy určitých produktů jako tabákových výrobků nebo alkoholu. V České republice se například ještě omezují reklamy na léky a zbraně. Dále se více nebo méně omezují i reklamy dalších produktů jako hraček nebo ekologicky problematických výrobků. Samostatný komplexní zákon o reklamě byl přijat z východoevropských zemích pouze v České republice a v Rusku. Ostatní východoevropské země vycházejí ze starších úprav, vzniklých ještě v totalitních dobách.

Ovšem ani v západoevropských zemích nebývají právní omezení reklamy nijak přehledná. Moderní marketing a reklama se totiž stále vyvíjí a naproti tomu přijetí nové právní normy je záležitost dlouhodobá.

Základním veřejnoprávním omezením, týkajícím se reklamy, jsou zákazy stanovené trestním právem. „*Kriminální čin je totiž možné spáchat nejen s pistolí v ruce, jde to i prostřednictvím billboardu či televizní reklamy*“ (Winter, 1996: 9). Veřejnoprávní omezení se také vyskytují v různých tiskových, televizních a podobných zákonech. Předmětem regulace ale nemusí být jen obsah reklamy, nýbrž i forma jejího vysílání či otištění jako oddělení od ostatních pořadů či od redakční části, různá časová či prostorová omezení, možnosti přerušování pořadů apod.

2.7.1.2 Soukromé právo

Podstatou soukromého práva je to, že kdo byl poškozen nebo se tak cítí, se musí domáhat ochrany svých práv sám. Nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout. V soutěžním právu (oboru, který je nejvíce svázán s reklamou) je tento princip zdůrazněn tím, že ve většině případů nikdo kromě samotného napadeného nemůže poznat, že vůbec k napadení došlo.

Jevem svobodné hospodářské soutěže jsou různé praktiky v konkurenčním boji, které překračují dobré soutěžní mravy a dotýkají se zájmů jiných konkurentů. Právní řády na to reagovaly tím, že vytvářely a přijímaly zákony proti nekalé soutěži.

Již v roce 1888 problematiku nekalé soutěže popisuje Ottův slovník naučný. „*Pozornost zákonodárců budí zejména též užívání nekalých, mravně zavržitelných prostředků, aby se jimi dosáhlo neoprávněných výhod naproti konkurentům (tzv. nekalá soutěž, concurrence déloyale). Podvodná reklama, nepravdivé a klamné údaje v inserátech, plakátech, oběžnicích o způsobu výroby, o jakosti, o původu výrobků (vydávání margarínu za pravé máslo, strojové vyšívání za ruční práci, obyčejného piva za plzeňské), o příčinách a účelu prodeje (výprodeje pod výrobní cenou pro vzdání se závodu, přesídlení, úmrtí aj.), o domněle udělených vyznamenáních, jimiž se má nabídka zboží jeviti ve světle zvláště příznivém, praktiky, jimiž se v odpor s údaji na obalu zmenšovala kvantita zboží uvnitř obsaženého, nepravdivá tvrzení, jimiž jednotlivec hledí zlehčiti a poškoditi ostatní konkurenty, prozrazování výrobních a obchodních tajemství zřizenci jednoho závodu jinému podnikateli- jsou nešvary proti nimž obrací se zákonodárství v zájmu obecnstva i solidního podnikatelstva*“ (Winter, 1996: 10).

V Československé republice pak byl 15. července 1927 schválen zákon proti nekalé soutěži či 111 Sb.z. a n.

Reklama je nástrojem boje mezi konkurenty a spotřebitel je jen objektem, skrze kterého se boj vede, spotřebitel není jeho účastníkem. Dnešní česká právní úprava sice umožňuje i spotřebitelům vstupovat do těchto vztahů, mohou tedy žalovat z titulu nekalé soutěže, ale stále v obecné rovině platí, že „...*Zákon tento (rozuměj proti nekalé soutěži) byl vydán především na ochranu soutěžících, tedy podnikatelů proti podnikatelům; teprve z ochrany poctivého podnikatele má konsument prospěch; konsument má tedy z ochrany soutěžících prospěch nepřímý*“ . (Winter, 1996: 10).

Samozřejmě se mohou bránit nástroji soukromého práva proti určitým reklamním praktikám i jiné osoby než podnikatelé. Existuje totiž ochrana soukromí a osobnosti a to dává napadené osobě právo se bránit proti užití své podobizny, svého projevu, psaných či jiných záznamů v reklamě. Právnícké osoby zase mají obdobné právo ke svému obchodnímu jménu a obchodním známkám. Práva autorů autorských děl pak chrání autorské právo. Existují i předpisy, upravující vlastní právní vztah reklamou vyvolaný (koupě, prodej a odpovědnost za vady). V mnoha zemích je pak na soukromém právu založen rozsáhlý systém ochrany spotřebitele, zahrnující často i nároky z klamavé reklamy.

2.7.1.3 Etická regulace

Není možné, aby právo regulovalo či se pokoušelo regulovat morálku, etiku nebo dobrý vkus. Vkus má totiž každý jiný a každý jej určuje sám sobě. Otázky vkusu a etiky jsou v souvislosti s reklamou sice probírány stále, ale lze vůbec nějak regulovat etiku? Ano, lze. „*Vedle právní regulace zde totiž existuje vlastní regulace etická, která v tom nejzákladnějším článku – tedy v každém z nás - existuje v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu. A shodne-li se poté skupina lidí – kteří třeba mají co do činění s reklamou – na určitých společných etických principech, které se zaváží dodržovat, začíná vznikat institucionalizovaná etická samoregulace*“ . (Winter,1996: 11).

2.8 Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je regulována pravidly, které přijme sám reklamní průmysl. Tyto pravidla jsou vyjádřena

v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se liší stát od státu podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, nýbrž tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Hlavní výhodou samoregulace je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. (<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>).

Samoregulační instituce bývají zakládány osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médii a reklamními agenturami či jejich sdruženími. Tito zakladatelé také tuto činnost financují. Praktická činnost těchto institucí se zpravidla soustřeďuje na rozhodování o stížnostech na určité reklamy.

Evropské národní samoregulační instituce jsou pak sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě, která kromě jiného vytváří systém, umožňující podávání stížností na reklamu přicházející z jiné země.

2. 8. 1 - Samoregulace reklam v ČR – Rada pro reklamu

V České republice má systém samoregulace reklam na starosti Rada pro reklamu (RPR). RPR „byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky“. (<http://www.rpr.cz/cz/index.php>). RPR je dále od roku 1995 členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů.

RPR se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových službách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Na druhou stranu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách a stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými. RPR je oprávněna zahájit proces projednávání stížností pouze v souladu s jednacím řádem RPR v těchto případech:

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

Co se týká pravomocí, tak RPR je nestátní a nezisková organizace, a proto nemůže udělovat sankce nebo finanční pokuty. Vydává tedy pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí, může RPR předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KZU) k dalšímu řešení. KZU mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce. Kromě posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č. 40/95 sbírky o regulaci reklamy, RPR stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona-krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, ministerstvo zdravotnictví ČR, atd.-vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. Rada pro krajské živnostenské úřady z celé ČR tak vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy.

RPR tedy vykonává tyto činnosti:

- 1) vydává Kodex reklamy
- 2) prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu
- 3) vydává stanoviska COPY ADVICE
- 4) vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady
- 5) v otázkách etiky reklam spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v ČR i zahraničí
- 6) hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- 7) zastupuje své členy v EASA
- 8) realizuje další činnosti

(<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>)

2.8.1.1 Kodex reklamy

Kodex reklamy je formulován tak, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. Kodex reklamy má napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná a aby respektovala (v rozsahu Kodexu) mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex navazuje na právní regulaci reklamy doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Zároveň Kodex informuje veřejnost o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamou

užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Členské organizace RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat a zavazují se, že nevyrobí nebo nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, případně reklamu stáhnout. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných RPR. (http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

2.8.1.2 Orgány RPR

Valná hromada – Je nejvyšším orgánem Rady pro reklamu. Skládá se z 26ti členů a jednotlivé členy zastupují ve Valné hromadě statutární zástupci nebo jejich zmocněnci. Valná hromada činí veškerá rozhodnutí v záležitostech, dotýkajících se činnosti rady, ale s výjimkou vydávání nálezů, které přísluší Arbitrážní komisi. Do působnosti Valné hromady zejména patří volba a odvolávání prezidenta a viceprezidenta, členů Arbitrážní komise, Výkonného výboru, Dozorčí komise, přijímání etických Kodexů reklamní činnosti, rozhodování o přijetí nových členů, o zrušení členství, o výši a splatnosti členských příspěvků, rozhodování o rozpočtu a hospodaření rady, případně zřízení zvláštního orgánu rady k financování činnosti rady, rozhodování o zániku rady, likvidátorovi a zásadách vypořádání, o změně stanov a jednacího řádu rady a o dalších otázkách dle rozhodnutí Valné hromady či stanov. Každý člen má při hlasování jeden hlas, aby mohlo být vydáno usnesení, musí být přítomna alespoň polovina členů, členové se mohou vyjadřovat i písemně a Valná hromada se koná nejméně 1x ročně.

Výkonný výbor – vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními. Členy volí Valná hromada ze členů Rady na návrh jednotlivých členů Rady. Členové jsou voleni na dva roky a poté mohou být zvoleni znovu. Když člen odstoupí, musí být nahrazen. Výbor má 7 členů, po dvou zástupcích z řad reklamních agentur, médií a zadavatelů. V čele stojí výkonný ředitel, který řídí jeho jednání. K přijetí rozhodnutí je třeba souhlas nadpoloviční většiny hlasů.

Arbitrážní komise – je nezávislý expertní tým složený ze 13ti členů, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické reklamy. V Arbitrážní komisi jsou zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i **psycholog** i **sexuolog**. Členy arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru ze členů rady nebo i jiných osob. Členové jsou voleni na dva roky, poté mohou být zvoleni znovu, když během funkčního období odstoupí, jsou nahrazeni. Předsedou Arbitrážní komise je prezident, který i řídí její jednání.

Komisi pak svolává výkonný ředitel a jednání je neveřejné, pokud nejsou povoleny výjimky. Posudek ohledně etičnosti reklam je vydáván písemně a rozhodnutí je možné vydat při souhlasu většiny členů.

Sekretariát – zajišťuje běžné fungování Rady. Sekretariát má dva stálé zaměstnance – výkonného ředitele a asistentku.

Dozorčí komise – dozorčí komise je orgánem Rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením Rady a jejích orgánů. Členy volí Valná hromada ze členů Rady na návrh jejích členů nebo Výkonného výboru. Komise má 3 členy volené na dva roky (poté mohou být opětovně zvoleni) a schází se minimálně jednou ročně. Zpráva dozorčí komise je zasílána prezidentovi, viceprezidentovi a výkonnému řediteli a poté schvalována Valnou hromadou.

Prezident a viceprezident – prezident je odpovědný za reprezentaci rady navenek a prezentaci arbitrážních nálezů na veřejnosti. Prezident a viceprezident jsou voleni Valnou hromadou na základně doporučení výkonného výboru. Viceprezident pak zastupuje prezidenta v době jeho nepřítomnosti.

Výkonný ředitel – řídí běžné činnosti rady, zřizuje a vede stálou kancelář rady, je odpovědný za monitoring reklamy, přípravu podkladu pro rozhodování Arbitrážní komise, vedení administrativy a plnění dalších úkolů svěřených mu prezidentem, viceprezidentem, Výkonným výborem nebo Arbitrážní komisí. Je oprávněn činit právní úkony jménem Rady.

Všechny informace jsou čerpány z (<http://www.rpr.cz/cz/organy.php>) a (http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

2.8.1.2 COPY ADVICE

System Copy advice byl vytvořen, aby efektivně prosazoval samoregulaci reklamy. Tento systém má především funkci preventivní. RPR totiž jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Princip tohoto systému je ten, že RPR nabízí posouzení reklamní kampaň před jejím spuštěním. Reklamní kampaň bude posouzena na základě platného Kodexu reklamy a RPR vydá písemné stanovisko, které bude buď pozitivní nebo negativní. Pozitivní stanovisko je v souladu s platným Kodexem reklamy a negativní stanovisko je s tímto Kodexem v rozporu. O stanovisko Copy advice může požádat zadavatel reklamy přímo nebo prostřednictvím

reklamní agentury. Stanovisko je zpoplatněno dle platného ceníku RPR. (http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php)

2.9 Reklama jako mediální produkt

Reklama je mediální produkt. Mediální produkt je vlastně „výrobek“, který média nabízejí publiku a to ho přijímá, užívá či vyhledává. Produkt existuje jako fyzická danost-je tedy vytištěný či nahraný, a pokud se zachová, je možno jej kdykoliv znovu číst, poslouchat nebo sledovat. Mediálními produkty jsou různé filmy, nahrávky, reklamní kampaně, fotografie, vysílání určité televizní stanice, seriály, výtisky novin, knih apod. Mediálním produktem tedy rozumíme to, „*co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné*“ (Jiráček; Köpplová, 2003: 119). Mediální produkt je vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek, tvořený v několika vzájemně provázaných rovinách. To znamená, že například jedna určitá zpráva v rámci téhož vydání deníku může souviset s obecnějším článkem, který se vztahuje k podobným událostem.

2.9.1 Mediální produkt a jeho obsah

Každý mediální produkt se skládá z prvků, které jsou určitým způsobem vybrány, uspořádány a tvoří celek. Tyto prvky, způsoby jejich výběru, uspořádání a pravidla pro vytvoření celku představují **obsah** mediálního produktu, tedy „*úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných masovými médii-jinými slovy, prostě všechno, co se v nich objevuje*“ (Jiráček; Köpplová, 2003: 120). Každý mediální produkt má tedy poznatelný a popsitelný obsah a přisuzuje se mu nějaký význam.

Mediální obsahy se podle Köpplové a Jiráčka obecně rozlišují:

- 1) **podle média**, v němž se objevují (obsah televizního vysílání, časopisu, novin atd).
- 2) **podle vztahu k mimomediální skutečnosti** (fiktivní – hraný film, televizní inscenace apod. a faktické – zpravodajství, publicistika, dokumentární filmy či různé diskuse).
- 3) **Podle převažujícího naladění nebo podle deklarovaného zaměření** (dobrodružné, akční, erotické, zábavné, informativní, romantické atd.)

- 4) **Podle komunikačního cíle** (informativní obsahy jako je zpravodajství, přesvědčovací obsahy jako je **reklama**, rekreační či relaxační obsahy, jako soutěže, křížovky či estrády).

Způsoby uspořádání mediálního obsahu (od zahraničních zpráv, sportovních přenosů, ekonomických zpravodajství po horoskopy nebo seriály) pak mají ustálenou kompozici a jejich produkce a konečná podoba se řídí stálými pravidly. Vznikají tak „*vzorce uspořádání obsahu nabízející místy tak vysokou míru ustálenosti, že lze uvažovat o žánrech nebo žánrových vzorcích, tj. o ustálených, opakujících se typech či kategoriích mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy tematickými, kompozičními či formálními*“. (Jirák; Köpplová, 2003: 124). To znamená, že se v určitém žánru objevují stálé charakteristické rysy, jako postavy, zápletky či používané rekvizity.

Některé typy televizních obsahů jsou pak předmětem zvlášť soustředěné pozornosti a někdy i právních úprav či jiných forem regulace. Nejvíce diskutabilní jsou obavy z devastujícího dopadu některých typů obsahů, zejména obsahů s **násilnými prvky** a prezentovaným sexuálním chováním.

3. NÁSILÍ

3.1 Definice násilí

Podle Světové zdravotnické organizace WHO je násilí „*záměrné použití nebo hrozba použití fyzické síly proti sobě samému, jiné osobě nebo skupině či společnosti osob, které působí nebo má vysokou pravděpodobnost způsobit zranění, smrt, psychické poškození, strádání nebo újmu*“. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1sil%C3%AD>)

Jan Sokol definuje násilí jako „*jednání které přímo ohrožuje majetek, zdraví a život druhých, aby jim vnutilo vlastní vůli a zlomilo jejich odpor. Tím je odmítá uznat za lidské bytosti, ruší platnost práva a „suspenduje morálku“ (Levinas), neboť ani obrana proti násilí se už nebude na nic ohlížet*“. (Sokol, 2007: 344).

Jirák a Köpplová se soustřeďují na fyzické násilí a to definují jako „*záměrné tělesné působení na druhého se zřejmým úmyslem poškodit mu zdraví nebo ho zbavit života, popř. mu*

alespoň způsobit bolest“. (Jirák; Köpplová, 2003: 126). Dále rozlišují 4 druhy fyzického násilí v médiích a to:

- 1) implicitní (násilí naznačené, uživatel si ho musí domyslet nebo představit)
- 2) explicitní (předvedené nebo podrobně popsáné, zpravidla včetně následků)
- 3) faktické (předváděné např. ve zpravodajství, kde je inspirované skutečnými událostmi, či ve sportovních přenosech)
- 4) fiktivní (předváděné ve smyšlených příbězích, obvykle v akčních a kriminálních filmech)

3.2 Vliv násilí v médiích na diváky

Je jasné, že média mají na člověka i společnost velký vliv, ať už se jedná o vliv pozitivní nebo negativní. Dokazují to pokusy o kontrolu či ovládnutí médií v podobě regulace, cenzury nebo ochrany médií a zároveň například fyzické útoky na pracovníky médií, perzekuce novinářů či zřizování oddělení pro styk s médii.

Obavy z vlivu násilí na společnost se začaly vyskytovat již v 19. století, kdy se v listu Edinburgh Review z roku 1851 objevily obavy pisatele, že návštěvy chlapců v laciném varieté, kde je k vidění řada násilných scén, posilují sklon k nápodobě a vedou k růstu kriminality mladistvých.

Účinky médií můžeme dělit na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé a plánované a neplánované. Pokud jde o účinky mediálního násilí na agresivní chování diváka, hovoří se o účincích neplánovaných, nepřímých a tedy jak řekl McGuire, **nezáměrných**. Mediální násilí na nás dále může působit krátkodobě (vyvolává agresivní či násilné chování, strach a objevuje se znečitlivění vůči násilnému chování) a dlouhodobě (změny v chování, zvýšené obavy lidí, že se sami stanou oběťmi násilného činu a změny v postoji k reálnému násilí-„*lidé na základě sledování mediálního násilí přistoupí na myšlenku, že násilí je přijatelné*“). (Burton; Jirák, 2001: 370). Nejpravděpodobněji jsou ale účinky mediálního násilí dlouhodobé a nepřímé. Tyto účinky se dále rozlišují jako fyziologické (pocení, zrychlený tep), emocionální, poznávací, postojové a behaviorální (změny v chování).

Obavy ohledně násilných obsahů vznikají hlavně kvůli riziku nápodoby, že člověk může toto jednání napodobovat, dále kvůli způsobení nějaké mravní újmy, například, že se člověk stane lhostejným k reálnému násilí ve společnosti nebo že člověk bude trpět strachem a úzkostmi. Dalším problémem je, že by se člověk mohl přestat těšit z jemnějších sdělení

apod. Nicméně „největším problémem těchto úvah je jednak určení míry násilí, která už je nebezpečná, jednak hledání mechanismu, jímž násilí na uživatele mediálních sdělení působí“.
(Jirák; Köpplová, 2003:189).

Násilí mohou doprovázet i zneklidňující nebo přímo odpuzující obsahy a zde panuje strach z toho, že „tento typ obsahů může vést k sadistickému potěšení vyplývajícímu z identifikace se zrudami a vrahy, z radosti nad drasticky porušeným tabu apod“.
(Jirák; Köpplová, 2003: 189).

Problémem může být, že veřejně sdílená představa, že média vyvolávají násilné chování „vede k ospravedlňování násilné činnosti a kriminalizaci médií“.
(Burton; Jirák, 2001: 371). Pachatelé trestných činností pak své chování vysvětlují tak, že tyto činnosti viděli v televizi a mysleli, že tím pádem jsou v pořádku.

Záleží také na tom, jak je násilí prezentováno. Je-li oslavováno jako žádoucí, někdy i jako pouze jediný způsob řešení vztahů mezi lidmi, působí na diváky škodlivěji.

Nakonec ale i když jsou představy o vlivu mediálního násilí na příjemce užitečným zdrojem pro poznání představ společnosti o roli médií, nedaří se vliv mediálního násilí na násilné chování prokázat. Nicméně, „skutečnost, že je obtížné účinky médií prokázat a že lze zpochybňovat hodnověrnost jednotlivých výzkumů, neznamená, že by média žádný účinek neměla.“
(Burton; Jirák, 2001: 373).

3.3 Násilný obsah jako obsah s nízkým vkusem

Obsah s nízkým vkusem by byl obsah média, „které by bylo velmi rozšířené a přijímané masovým publikem a které by neustále vzbuzovalo hněv kritiků.“
(Defleur; Ballová-Rokeachová, 1996: 144). Příklady mohou být právě různé pořady, reklamy, filmy, které obsahují násilí, pornografii, podbízivou hudbu nebo jiné obsahy, které přispívají ke snižování vkusu, porušování morálky nebo podněcují k sociálně nepřijatelnému chování.

Je důležité, aby mediální obsah diváky zaujal a zajistil tak stabilitu systému. Proto takový obsah musí být především zábavný a musí uspokojovat a motivovat co největší možné množství příjemců. Zábavný obsah je dramatický obsah nízkého vkusu a je nejvhodnější pro vzbuzování zájmu největšího množství členů příjemců, proto se v naší populární kultuře nejvíce vyskytuje. „Ideální z hlediska systému je obsah, který získá pozornost členů publika, přesvědčí je, že mají nakupovat zboží, a zároveň bude dostatečně v hranicích morálních norem a standardu vkusu, aby neprovokoval nepříjemné zásahy regulačních komponentů.“
(Defleur; Ballová-Rokeachová, 1996: 149).

Když se zaměříme na oblast reklamy, tak tento obsah udržuje u lidí funkční pozornost v tom smyslu, že zvyšuje počet příjemců vystavených reklamě. Platí, že čím větší je počet příjemců, tím více může distributor a producent za reklamu žádat. Nejvíce produktů v televizi kupuje nižší třída a lidé méně vzdělaní. Televizní obsah a obsah reklamy se musí tím pádem přizpůsobit jejich vkusu, protože u televize tráví více času než majetní a vzdělaní lidé. „*Tato relativně nevzdělaná většina má relativně nízké osobní příjmy, které pravděpodobně znamenají, že mají menší výběr než vzdělanější a bohatší současníci, jak tráví své volno. Média je navíc přitahují, protože jsou relativně levnou formou odpočinku.*“ (Defleur; Ballová-Rokeachová, 1996: 150).

Dále je samozřejmé, že proti obsahu nízkého vkusu protestují kritici, ale je jasné, že takovýto obsah přichází v takové různosti forem, že dočasná nebo trvalá nepřítomnost některých forem nemůže změnit celkový obraz. Když se totiž najde způsob, jak získat pozornost a ovlivnit nákupní rozhodnutí velké části příjemců, budou se ho média jen velmi těžko vzdávat nebo ho měnit. Je tedy pravdou, že obsah nízkého vkusu hodně prodává, a proto zajišťuje finanční stabilitu hluboce institucionalizovaného sociálního systému.

„*Násilné, zneklidňující a odpuzující obsahy jsou pro mediální uživatele velmi přitažlivé, což vysvětluje častý výskyt těchto obsahů v médiích.*“ (Jirák; Köpplová, 2003: 189).

3.4 Vliv násilí v médiích na děti

Zvláště diskutabilní je otázka, jestli násilné televizní obsahy nějak škodí dětem. Dítě totiž „*bývá vnímáno jako bezbranný, bezradný a nekompetentní příjemce, který není schopen se před mediovanými sděleními jakkoliv chránit*“. (Burton; Jirák, 2001: 367). Dále děti přibližně do osmého roku nejsou schopny rozlišit fikci a fakta a mediální obsahy rády napodobují. To může pak skončit tragicky jak to dokládá kriminalista Milan Dočekal (Suchý, 2007: 49), když mluví o tzv. metrových pachatelích, tedy dětech, kteří ještě nedosáhly 15 let věku. V roce 1993 řešil případ, kdy chtěl nezletilý chlapec nechat zabít na objednávku své rodiče. Došlo ale jen na matku, protože nezletilí pachatelé se polekali poté, co se jeden z nich omylem pořezal nožem, kterým vraždil. Naprosté neodhadnutí situace je tedy zřejmé. Podle Jiráka a Köpplové mohou být opět, zejména pro děti, násilné obsahy škodlivé, když je násilník prezentován jako přitažlivá osoba, násilí je prezentováno jako ospravedlnitelné, není nijak potrestáno, pro oběti má násilné jednání minimální důsledky a když je násilí prezentováno tak, že divákovi připadá realistické.

Psychologové a psychiatři zase dávají do souvislosti s působením mediálního násilí agresivní chování, poruchy spánku a přecitlivělost mládeže. Navíc více než polovina oslovených psychologů uvedla (z průzkumu mezi německými klinickými psychology a psychiatry z roku 1990, osloveno bylo náhodně 230 psychologů a 220 psychiatrů ze všech klinik a oddělení psychiatrie pro děti a mládež) (Kunczik, 1995: 229), že mají často zkušenost se situací, kdy se mládež pokouší ospravedlnit své chování tím, že to viděla v televizi. Jako rizikovou pak psychologové a psychiatři označili skupinu dětí do 12ti let. Navíc se zjistilo, že sledování násilných obsahů je spíše ukazatelem nepříznivé výchovné situace. Kdybychom tedy rizikovou skupinu chtěli charakterizovat, tak to jsou převážně „*děti z neuspořádaného rodinného prostředí, děti mladší dvanácti let a ty děti, u nichž existuje dispozice k agresi (samozřejmě v kombinaci s dalšími faktory)*“ (Suchý, 2007: 50). Jako další faktory bychom mohli označit i prosté fyzikální faktory prostředí. „*Některé studie zjistily, že lidé se stávají agresivnějšími v hlučném prostředí, v přeplněných a prostorově stísněných podmínkách a tehdy, když je horko*“ (Suchý, 2007: 23). A nejezdí děti většinou do školy v přeplněných a hlučných dopravních prostředcích s vydýchaným vzduchem? Spolu s D. Zillmanem můžeme tedy tvrdit, že „*agrese bude nejspíš výsledkem kombinace různých vlivů než výsledkem jednoho dominantního stimulu*“ (Suchý, 2007: 23).

Podle Suchého je nebezpečné mediální násilí pro dítě také když je samoúčelné, zlehčující, není spojeno s bolestí a utrpením oběti a které je předváděno jako běžná strategie chování, k níž navíc sahají kladní hrdinové (Suchý, 2007:62).

Důležitá je také doba, jakou dítě u televize tráví. Účinek média se totiž posiluje opakováním, takže čím více času dítě u televize tráví, tím pravděpodobněji bude více vystaven televiznímu násilí. Jako rizikové se uvádí sledování televize 3 hodiny a více (Suchý, 2007: 64).

Dále se uvádí, že jako více agresivní jsou popisováni chlapci. Dívky mají menší tendenci napodobovat násilné chování a hlavně většina agresivních rolí v televizi je mužských, dívky tedy nenacházejí model k napodobení. Existují samozřejmě i protinázory, že agresivita dívek se jeví jako příčina preference násilí v televizi. Dívka má totiž určenou neagresivní roli, a tak se ventilem pro agresivní dívku stává zástupné mediální násilí, které může opět zpětnovazebně posílit její agresivitu. Podle Suchého, ale není možné rizikovou skupinu omezit pouze na chlapce. (Suchý, 2007: 66).

Pro rizikového dětského diváka platí podle Suchého následující: „***Je mladší dvanácti let, sleduje televizi tři a více hodin denně, mezi jeho oblíbené pořady patří akční, násilné a hororové filmy, které zobrazují především nebezpečné televizní násilí tak, jak bylo***

definováno výše (tedy samoučelné, bagatelizující, legitimizované jako sebeobrana či běžná strategie chování, vytržené z kontextu či adorované), nežije ve spořádaném sociálním prostředí a je vybaven silnější dispozicí k agresivnímu chování. Tuto skupinu není možno omezit pouze na mužské pohlaví“. (Suchý, 2007: 66).

3.5 Známé teorie a hypotézy

Ohledně násilí v médiích vznikalo mnoho teorií a hypotéz. Níže některé uvedu.

Jsou to například:

- 1) **Habitualizace** (znectlivění) – tato hypotéza vychází z představy, že sleduje-li někdo dlouhodobě násilné televizní obsahy, může si na násilné podněty lehce zvyknout. Některé empirické výzkumy habitualizaci dokládají, jiné nikoli, ale zatím nebyl mechanismus takového případného působení médií spolehlivě vysvětlen. Nicméně je jasné, že televize zařazuje stále více násilných pořadů se stále brutálnějšími výjevy. *„Tváří v tvář těmto typům obsahů se předpokládá, že si lidé mohou postupně zvyknout na „výjevy“, které společnost do té doby považovala za tabu.“* (Jiráček; Köpplová, 2003: 181). Tato teorie může být také nazvána desenzitizací.
- 2) **Katarzní teorie** (teorie očištění) – Tato teorie se domnívá, že sledování agresivních scén může ve skutečnosti zbavit diváka vlastních agresivních pocitů. Tak by se osoba, která vidí násilný program nebo film mohla méně pravděpodobně dopustit násilí. (R. Dominick, 1994, překlad Paulová: 89).
- 3) **Inhibiční teze** – Tato teze je typ vystupňované katarzní teorie a tvrdí, že *„pozorování násilí způsobí dokonce přímý strach z agrese a tím ji utlumí“.* (Suchý, 2007: 43).
- 4) **Teorie stimulace** – Tato teorie říká pravý opak co teorie katarzní a to, že sledování násilných scén ve skutečnosti jedince stimuluje k následnému, ještě násilnějším chování. (R. Dominick, 1994, překlad Paulová: 89)
- 5) **Kultivační teorie** – Rozpracoval ji Georg Gerbner a jeho tým a v souvislosti s touto teorií se zájem stále více zaměřuje na násilné mediální obsahy. Kultivace je proces, který probíhá mezi sdělením a publikem. Televize vlastně poskytuje divákům pravidla, podle kterých mají jednat v reálném životě. Gerbner a jeho kolegové si uvědomili, že nelze prostě jen registrovat množství násilných prvků a vyvinuli způsob vyhodnocování násilných obsahů, tzv. *„systémovou analýzu sdělení, při níž berou v úvahu nejen násilný čin sám, ale i druh násilí, oběť, násilníka a způsob znázornění –*

v posledních letech rozšířili výzkumníci pracující touto metodou svůj zájem ještě na kontext“ (Jirák; Köpplová, 2003: 188). Studium diváků navíc zjistilo, že různí lidé reagují na stejná sdělení různě, protože mají rozdílnou psychickou a sociální výbavu. Tato teorie předpokládá silný účinek médií.

- 6) **Teorie observačního učení** – To co vidíme v televizi se můžeme naučit a posléze napodobovat. Tato schopnost médií-předávat poznatky a dovednosti, je vnímána negativně v případě, že „mediální materiál může vyvolat násilný čin či pouliční nepokoje“ (Burton; Jirák, 2001: 355). Jinak řečeno sledování mediálního násilí může vést k nápodobě agresivních vzorců chování v reálném životě.
- 7) **Teorie kognitivní podpory** – Podle této teorie jedinec s nízkou kognitivní schopností (a s nízkou inteligencí, fantazií a obrazotvorností) musí spoléhat na vnější zdroje, např. na televizi. „Vlastní agrese tak dostane kognitivní televizní podporu“ (Suchý, 2007: 43).
- 8) **Teorie neúčinnosti** – Podstatou této teorie je, že „masmediálně distribuované násilí není pro genezi skutečného násilí významné“ (Suchý, 2007: 44). Vychází z argumentů zastánců této teorie, že doposud nebyly představeny žádné jednoznačné studie, které by přinesly důkaz o nárůstu násilí indukovaném médii. Některé problémy jsou údajně ignorovány, výsledky přeinterpretovány a vědci nejsou ochotni akceptovat výzkumy, které nepřinesly očekávané závěry.
- 9) **Teorie ospravedlňování násilí** – Tato teorie se přiklání k názoru, že agresivní jedinci preferují násilné pořady. Někteří autoři uvádějí, že některé pořady podporují i prosociální chování a pokud je toto tvrzení platné (jakože není vyvratitelné) pak můžeme i tvrdit, že funguje-li nápodoba pozitivního, musí fungovat i nápodoba negativního. Média ale mají moc pouze posílit již upevněné mechanismy, ne měnit. To znamená, že „Pokud televizní programy posilují prosociální chování dětí, potom negativní násilné pořady mají analogicky potenciál posílit asociální (či antisociální) chování dětí, ale z prosociálního jedince asociála neudělají (jakož i naopak).“ (Suchý, 2007: 45). Jinými slovy, u rizikové divácké skupiny-děti, budou mediálním násilím nejvíce ohroženy ty děti, u nichž existuje predispozice k agresivnímu chování.

3.6 Příklady experimentů a průzkumů související s násilím v televizi

Početnější, dlouhodobější a podrobnější výzkumy probíhají spíše v zahraničí, zvláště v Německu a USA. Když si ale vezmeme skutečnost, že v televizních programech se vyskytují převážně americké a německé pořady, můžeme zjištění těchto výzkumů aplikovat i u nás v ČR. Výrobní náklady pořadů v USA jsou totiž tak nízké, že mohou být nabízeny za ceny, které jsou podstatně nižší než náklady na domácí produkci. To potvrzuje i psychiatrička Jana Drtinová: „*Naše každodenní zkušenosti potvrzují, že americká zjištění platí i ve zdejších podmínkách*“. (Suchý, 2007: 15)

Velmi využívané jsou ale i experimenty krátkodobého efektu, které jsou založeny na tom principu, že skupině dětí je promítnut násilný film a poté jsou pozorovány spontánní reakce dětí, fyziologické reakce, jsou hodnoceny introspektivní výpovědi atd.

Nejnámější dlouhodobá studie je **Centerwallova** o kanadském městečku *Notel*, kde obyvatelé získali televizní signál až v roce 1973. Tito lidé byli srovnáváni s podobnými skupinami, které ale měly televizní signál delší dobu a dva roky byl sledován stupeň objektivně měřené agresivity. „*U dětí z kontrolních skupin se stupeň fyzické agresivity významně nezměnil, u dětí z městečka Notel za dva roky po zavedení televize vzrostl o 160 procent. Centerwall dále sledoval skupinu 100 trestanců vězňených pro násilné trestné činy, přičemž došel ke spojitosti mezi pácháním násilných trestných činů a sledováním násilí v televizi v dětském věku, která se blížila statistické významnosti. Třetím jeho příspěvkem bylo srovnání počtu zabití bělochy v USA, Kanadě a JAR. Po zavedení televize v JAR tam stoupl počet zabití bělochy o 130 procent*“. (Suchý, 2007: 46). Centerwall tedy dává důraz na náhlou změnu v podobě vstupu nového prvku do života dětí, kterým bylo zavedení televizního signálu. Podobnou situaci můžeme najít i v České republice po roce 1989.

Studii z roku 1972 uvádí **Atkinsonová** (Suchý, 2007: 46), ve které badatelé studovali deset let návyky dětí týkající se sledování televize. Výzkum se prováděl u 800 dětí ve věku 8-9ti let. Agresivita byla hodnocena pomocí posuzovacích škál. Děti se posuzovaly samy a dále byly hodnoceny rodiči a vrstevníky. Byla hodnocena i preference programů. Zjistilo se, že čím více chlapci ve věku devíti let sledovali televizní programy obsahující násilí, tím agresivnější byli v devatenácti letech.

Nejrozsáhlejší průzkumy provedl **Gerbner** a jeho spolupracovníci, kteří analyzovali vzorky všech hlavních amerických kanálů od roku 1967 až do počátku 80.tých let. Vyhodnocovali výskyt násilných činů v pořadech a ukázalo se, že tyto činy obsahovalo asi 80% televizních programů. Pořady pro děti se ukázaly být ještě násilnějšími, i když se v nich nezabíjelo. Vůbec největší počet násilných prvků se vyskytoval v kreslených filmech. (Giddens, 1999: 366).

F.S. Anderson shromáždil výsledky 67 studií z let 1956-1976, které se pokoušely zjistit vliv televizního násilí na agresivní chování u dětí. „*Asi tři čtvrtiny těchto studií tvrdily, že určitou souvislost našly; dalších dvacet procent nedospělo k žádným jednoznačným závěrům a ve třech procentech dokonce autoři usoudili, že sledování násilí na obrazovce agresivitu snižuje*“. (Giddens, 1999: 367).

Nejběžnější experiment ohledně zkoumání míry agrese u dětí je ten, že části dětí se pustí násilný medializovaný čin a poté se sleduje, jestli se prvky tohoto činu projeví v tom, jak si spolu děti hrají.

Joseph R. Dominick uvádí tři studie vedené týmem psychologů, které byly vydány v časopise *Communication* v roce 1975. Všechny tři studie potvrdily to, že když se jedné skupině dětí pustil násilný obsah, byly agresivnější nebo jim déle trvalo než rvačku oznámily, než skupině, která tento obsah neviděla. Z těchto studií vyplývá, „*že krátkodobé vystavení dětí televiznímu násilí může ovlivnit určité dětské postoje tím, že zvýší jejich toleranci k násilí*“. (R. Dominick, 1994, překlad Paulová: 48).

Na druhé straně britské výzkumy, uveřejněné v *Television and Child*, které zkoumaly agresivní tendence dětí v souvislosti s jejich přístupem k násilným obsahům nenašly žádné souvislosti mezi agresivními tendencemi dětí, které měly přístup k televizorům a těmi, kteří ho neměly.

V roce 1986 mezinárodní tým vědců uveřejnil výsledky *panel study* provedených v pěti zemích: Ve Spojených státech, Finsku, Austrálii, Izraeli a Polsku. Studie v Americe a Polsku zjistily, že předčasné sledování televize významně souviselo s pozdější agresí. Finská studie zjistila totéž u chlapců, ale nikoli u děvčat. V Izraeli se sledování televizního násilí zdálo být příčinou pozdější agrese u chlapců a děvčat, kteří žili ve městech, ale ne pro ty, kteří žili na venkově. V Austrálii se žádný příčinný vztah nenašel. Tyto studie se shodly ve dvou zjištěních. Za prvé, vztah mezi sledováním násilí a agresí se zdál být poněkud slabý. Za druhé, existuje vzorec cirkulace v příčinnosti. Sledování televizního násilí způsobilo, že se některé děti staly agresivnějšími. Na druhé straně zase agresivita dětí může zapříčinit, že se děti chtějí dívat více na násilí v televizi. (R. Dominick, 1994, překlad Paulová: 87)

Asi nejznámější je **Bandurovo experiment**. Série experimentů vedených psychologem Albertem Bandurou a jeho kolegy během šedesátých let ukázaly, že by filmy a televize opravdu mohly učit agresivnímu chování. Předškolním dětem se promítl film, ve kterém se model choval násilně k velké gumové panence Bobo. Když se děti ocitly v podobné situaci (která pro ně byla speciálně připravená), jakou právě viděly, napodobovaly toto násilné chování a chovaly se k panence Bobo daleko agresivněji než děti, které film neviděly. Dále se

zjistilo, že děti se budou chovat ještě agresivněji, když za to dostanou odměnu nebo když viděly, že model ve filmu byl také odměněn. Samozřejmě existuje velký rozdíl mezi udeřením neživé panenky a udeřením člověka. Pro vysvětlení totiž nedávné studie nahradily právě člověka, oblečeného za šaška, za panenku Bobo. Ačkoli více dětí bylo ochotno udeřit gumovou panenku, velká část také fyzicky napadla lidského šaška. Tato reakce se nevyskytovala mezi dětmi, které násilný obsah neviděly. (R. Dominick, 1994, překlad Paulová: 89)

Zajímavé experimenty provedl i Dr. Leopard **Berkowitz** a jeho kolegové na univerzitě Wisconsin. Studovali podmínku, která se zdála být důležitá ve spouštění násilného chování a to podobu mezi obětí násilí v televizi a potencionálním cílem divákovi agrese (například člověkem, který jej urazil). V doplňkové studii pak nešlo o podobu, ale o stejné jméno. Výsledek byl stejný. Když měli probandi možnost trestat svůj potenciální cíl agrese, vždy tuto možnost využili ti, kteří viděli násilný film a jejich oběť měla buď stejné jméno jako oběť v televizi nebo podobu. (R. Dominick, 1994, překlad Paulová: 93)

Domácí výzkum v ČR provedl **Mojmír Svoboda** a kolektiv (Suchý, 2007: 47). Studie monitorovala všechny pořady ČT pro děti a mládež, které byly vysílány ve čtrnácti po sobě následujících dnech. Pořady byly rozdělené na hrané, animované a soutěžní a další rozdělení bylo podle věkové kategorie a země vzniku. Výzkum velmi jemně diferencoval mezi brachiální (fyzickou) a verbální agresí, které byly ještě dále rozděleny na přímou a nepřímou. Dále rozlišil typy agrese (hostilní, obranná a užitková) a prezentoval motivaci agresivního chování.

Zajímavé je, že převládaly pořady české a slovenské, i přes záplavu zahraničních pořadů. Častěji se vyskytovala brachiální agrese, ale dominoval hostilní typ násilí (agrese spojená s krutostí a nenávisť, která vychází z nepřátelského postoje a chce ublížit). Hostilní agrese byla ale nejvíce zastoupena ve filmech USA. Motivy násilného jednání dále převážně vycházejí z agresivních tendencí osobnosti. Dalším zajímavým zjištěním je, že více násilí bylo zjištěno v pořadech pro nejmenší děti, ale mělo jemnější formu-rvačky, výprasky, honičky, nadávky apod. Závažné se ale ukázalo být zjištění, že v mnoha dětských pořadech se objevuje tendence násilí zlehčovat. „*Agrese se stává samoučelnou formou vzájemné hry a komunikace, ubližování je často velmi důmyslně propracováno*“. (Suchý, 2007: 48).

3.7 Násilí jako žádoucí prvek aneb využití motivu strachu v reklamě

Někdy je využití motivu strachu, který je zobrazován obvykle drastickým a násilným způsobem, žádoucí. I když zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí obsahovat prvky, využívající motiv strachu, takovéto reklamy mají výjimku. Výzvy, které se používají k zastrašení totiž nespočívají v tom, aby nahaly veřejnosti strach. Spíše se snaží lidem ukázat, jaké nechtěné důsledky může mít určité škodlivé chování, například kouření, přejídání se nebo nezodpovědné chování jako řízení vozidla pod vlivem alkoholu a podobně. „*Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, at' je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.*“ (Vysekalová; Komárková, 2001: 126).

Aby reklama s těmito prvky byla efektivní je důležité, aby u diváků nevyvolávala strachu příliš mnoho. Jinak se totiž diváci budou snažit na brutální výjev co nejdříve zapomenout a efekt reklamy se mine účinkem, protože divák reklamu bude ignorovat. „*Jde o to, vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti*“. (Vysekalová; Komárková, 2001: 126). Dále musí divák uvěřit, že líčená událost se může přihodit i jemu a že je možné této události předejít.

EMPIRICKÁ ČÁST

4. Hypotézy a metoda výzkumu

4.1 Hypotézy

V této empirické části se budu zabývat, jak již z názvu vyplývá, násilím v reklamě. Budu provádět z dokumentů, které jsou dostupné na internetové stránce Rady pro reklamu a budu analyzovat kauzy, které řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu a které se týkaly násilí v reklamě. V těchto kauzách se vždy objeví názory stěžovatelů a zadavatelů a nakonec Arbitrážní komise, která rozhodne, zda byla stížnost důvodná či nikoli a reklama na základě této stížnosti etická nebo neetická. Budu tedy vyhodnocovat diskusi ohledně reklam, na které byly zaslány stížnosti a budu zjišťovat povahu zájmů jednotlivých aktérů kauz.

H1: Vzhledem k tomu, že násilí v médiích včetně reklamy je velmi diskutované a probírané téma, jak jsem uvedla v teoretické části práce, lze předpokládat rozsáhlou diskusi stěžovatelů se zadavateli reklam ohledně negativního vlivu násilí v reklamě na společnost, zejména pak na děti a mládež, což je skupina, která je dopadem těchto reklam nejvíce ohrožena.

Předpokládáme různé zájmy a kritéria hodnocení tří hodnotících aktérů reklam a to stěžovatelů, zadavatelů reklam a Arbitrážní komise. Budeme zjišťovat, v jakých konfiguracích se hodnotící hlediska jednotlivých aktérů rozcházejí nebo shodují.

H2: Předpokládáme rozmanité působení zadavatelů reklam v různých oblastech vzhledem k obchodní strategii reklam prodat co nejvíce svých výrobků cílové skupině. Budeme zkoumat, pomocí jakých argumentů se interpretuje obsah etického Kodexu reklamy.

4.2 Metoda výzkumu

Ve své práci využiji jako hlavní postup metodu kvalitativní. Cílem totiž bude odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím. Díky kvalitativní metodě budu moci zkoumaný problém hlouběji pochopit. Kvalitativní výzkum používá induktivní logiku. To znamená, že nejprve v mém případě „sesbírám“ data, pak budu pátrat po pravidelnostech, které v těchto datech existují, po významu těchto dat, formuluji předběžné závěry a nakonec mohu vytvořit nově formulované hypotézy nebo nové teorie. *„Cílem kvalitativního výzkum je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie.“* (Disman:1993:286). Konkrétně pak provedu analýzu dokumentů, dostupných na oficiální internetové stránce Rady pro reklamu. V rámci této práce budu zkoumat jednotlivé kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu.

Analýza dokumentů se využívá jak v kvalitativním, tak kvantitativním výzkumu. Dokumentem rozumíme všechno zaznamenané, co může být podrobena analýze z různých hledisek. *„V dokumentech se projevují osobní nebo skupinové, vědomé nebo nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Dokumenty jsou knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy. Za dokumenty se však obecně mohou považovat veškeré stopy lidské existence“* (Hendl, 2005 : 132).

Výhoda této strategie zkoumání spočívá v tom, že otevírá přístup k informacím, které by se jiným způsobem těžko získaly. Navíc data nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, jež vznikají například při rozhovoru. Přítomnost výzkumníka totiž může ovlivnit myšlení a chování zkoumaných jedinců. Subjektivita výzkumníka možná hraje roli při výběru dokumentů, ovšem už ne v informacích, které jsou v dokumentech obsaženy. (Hendl, 2005 : 132).

Další výhody jsou, že je možné zkoumat delší časové období, v mém případě jsou zkoumané dokumenty lehce dostupné a navíc nezasahují do soukromí jednotlivých aktérů.

Při analýze dokumentů se obvykle postupuje jako při analýze rozhovorů či záznamů pozorování. Navrhne se kategorizační systém a postupně se vyhledává výskyt „představitelů“ dané kategorie. V průběhu vyhodnocování lze využít i některé z kvantitativních metod, kdy se například můžeme zaměřit na statistickou analýzu získaných četností výskytů jednotlivých obsahových prvků. (Hendl, 2005 :133). Důležité je správné porozumění analyzovaným dokumentům. Každý výzkumník by si tedy měl položit základní otázky, a to: „*Kdo je autorem dokumentu? Z jaké doby dokument pochází? Co je obsahem dokumentu? Co dokument představuje? S jakými souvislostmi se pojí? Jak je dokument úplný a věrohodný? Jaké závěry lze udělat o faktech obsažených v dokumentu?*“ (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001: 131)

Dále musíme rozlišit, zda se jedná o dokument primární nebo sekundární. Primární dokumenty jsou doklady z „první ruky“, což mohou být různé úřední záznamy nebo oficiální protokoly. Sekundární dokumenty jsou pak ty, které vznikly zpracováním dat primárních. Úplné primární dokumenty jsou samozřejmě nejcennějším materiálem pro analýzu. Všechna další stadia zpracování, kterým dokumenty prošly, totiž mohou mít negativní vliv na věrohodnost dokladu. (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001: 130).

V mém případě tedy půjde o sekundární analýzu dokumentů, protože kauzy jsou již zprostředkované a sepsané Arbitrážní komisí. Nevýhodou je, že se v jednotlivých popisech kauz mohou vyskytovat nepřesnosti způsobené zprostředkovatelem.

5. Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu

Nyní se budu zabývat zkoumáním kauz, které řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu v letech 2002-2010. Za toto období bylo podáno celkem 571 stížností. Z tohoto počtu bylo podáno 26 stížností na násilí v reklamě a z toho 5 bylo označeno za závadné neboli neetické. 5 reklam pak bylo vyřízeno podle článku 8 Jednacího řádu.

Článek 8 Jednacího řádu-Vyřízení změnou reklamy, zní: *Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 3 reklamní médium.*

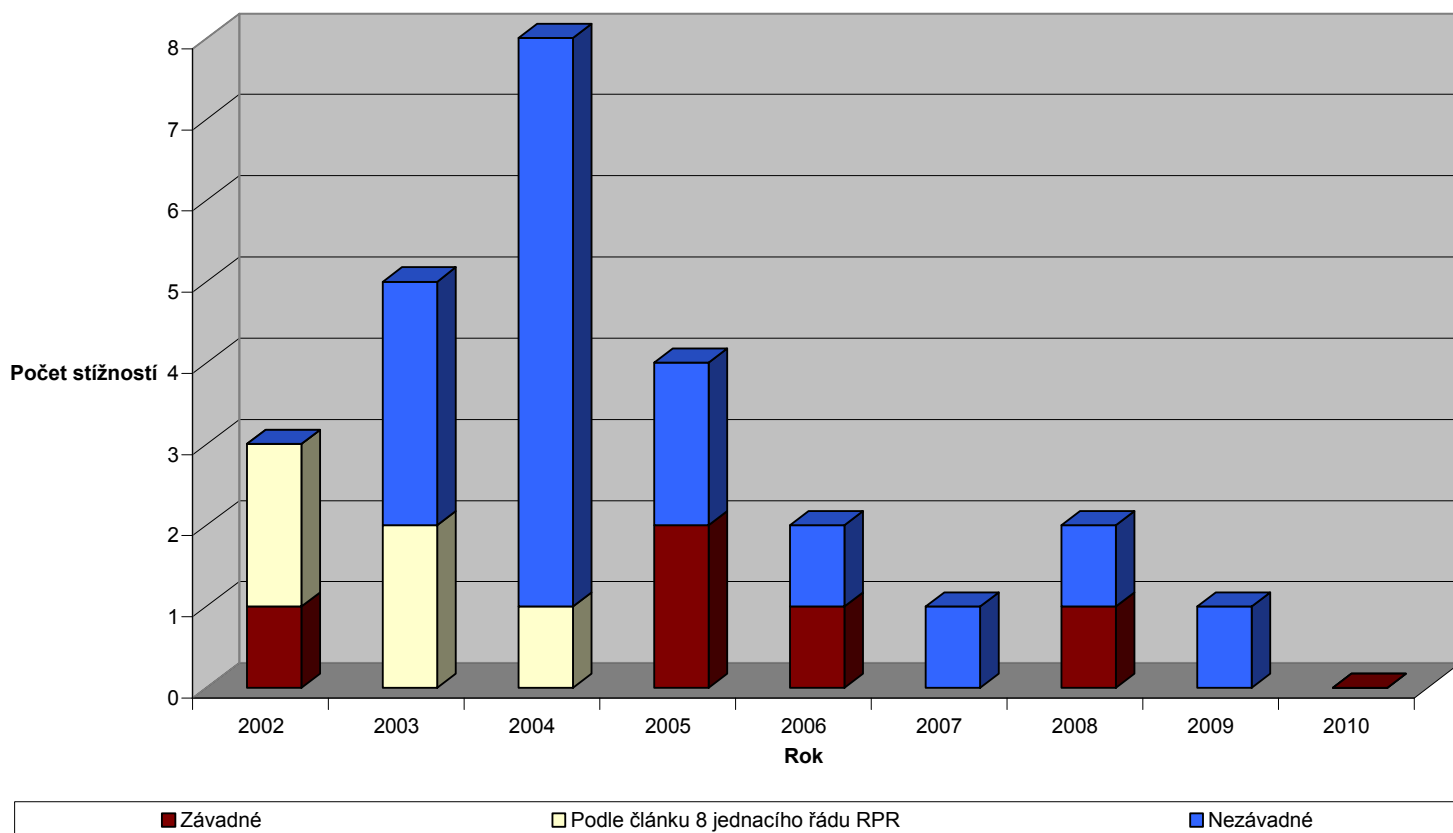
Na všech 26 reklam si stěžovaly soukromé osoby. Z faktu, že veřejností bylo podáno pouze 26 stížností na násilí v reklamě z celkového počtu 571 podaných stížností můžeme usoudit, že buďto:

- a) se reklamy a násilným obsahem vyskytují v médiích jen velmi málo;
- b) nebo jsou reklamy s násilným obsahem převážně etické a jen výjimečně se vyskytnou reklamy, které jsou považovány za eticky závadné;
- c) nebo si lidé již na násilné obsahy natolik navykli (viz. habitualizace), že je nijak eticky nepohoršují a nemají tím pádem důvod si na ně stěžovat.

Z faktu, že pouze 5 podaných stížností bylo Arbitrážní komisí vyhodnoceno jako eticky závadných můžeme soudit, že buďto:

- a) jsou opravdu reklamy s násilným obsahem většinou etické;
- b) nebo lidé (veřejnost) nedokáží správně určit, na jaký násilný obsah je vhodné podat stížnost, nedokáží určit co je eticky závadné a co nezávadné na rozdíl od Arbitrážní komise, tedy odborníků.

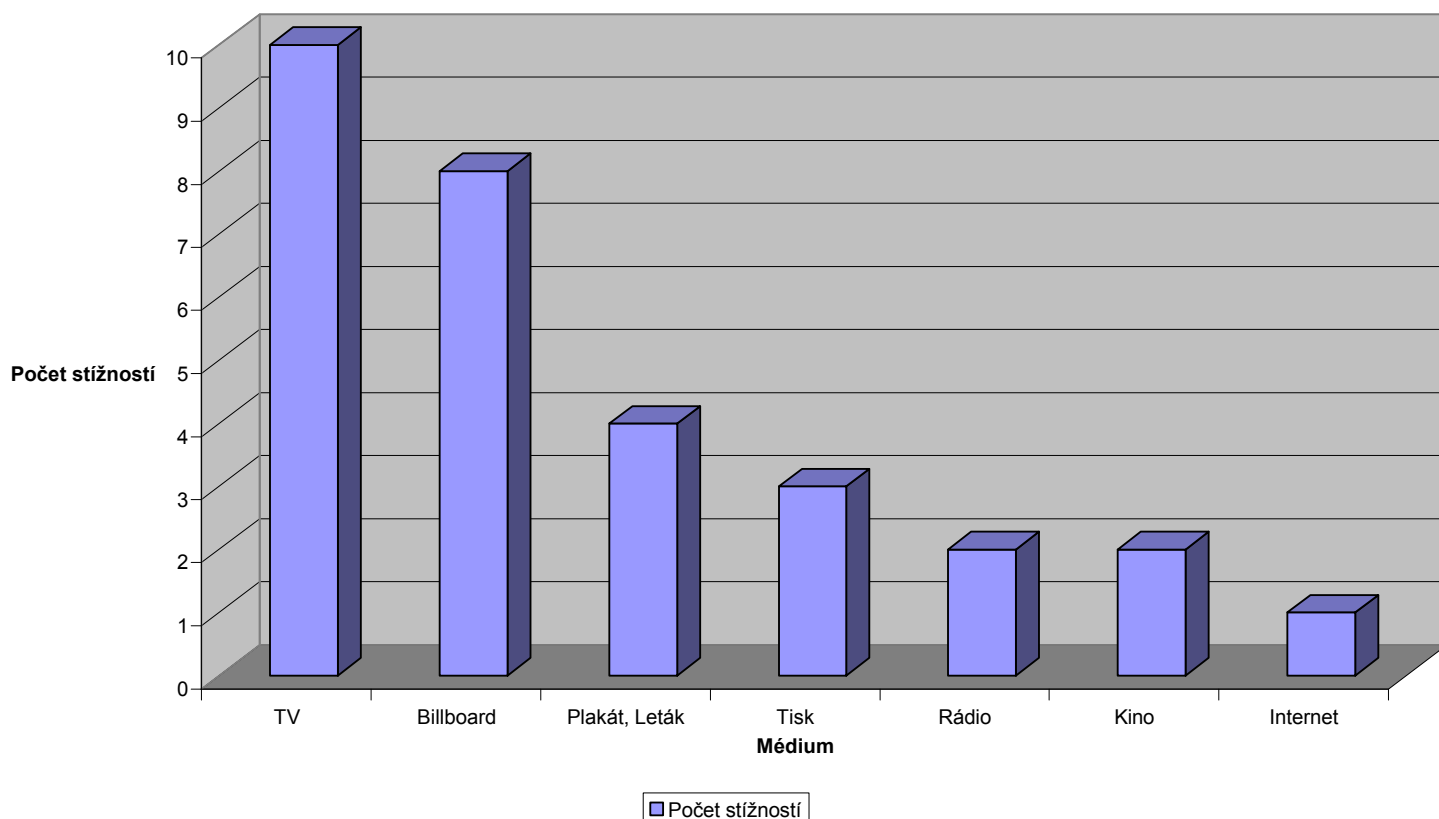
Graf 1 - počet podaných stížností na násilí v reklamě v letech 2002 - 2010



Z grafu vyplývá, že nejvíce stížností bylo podáno v roce 2004, poté v roce 2003, pak 2005 a 2002. Můžeme tedy říct, že od roku 2006 si lidé na násilí v reklamě stěžují jen velmi málo. Na druhou stranu zajímavé je, že v letech 2004 a 2003 (tedy v letech nejsilnějších ohledně podávání stížností nebyla Arbitrážní komisí žádná stížnost označena za důvodnou, všechny reklamy, na které si lidé stěžovali byly označeny za etické nebo byly vyřízeny podle článku 8 Jednacího řádu).

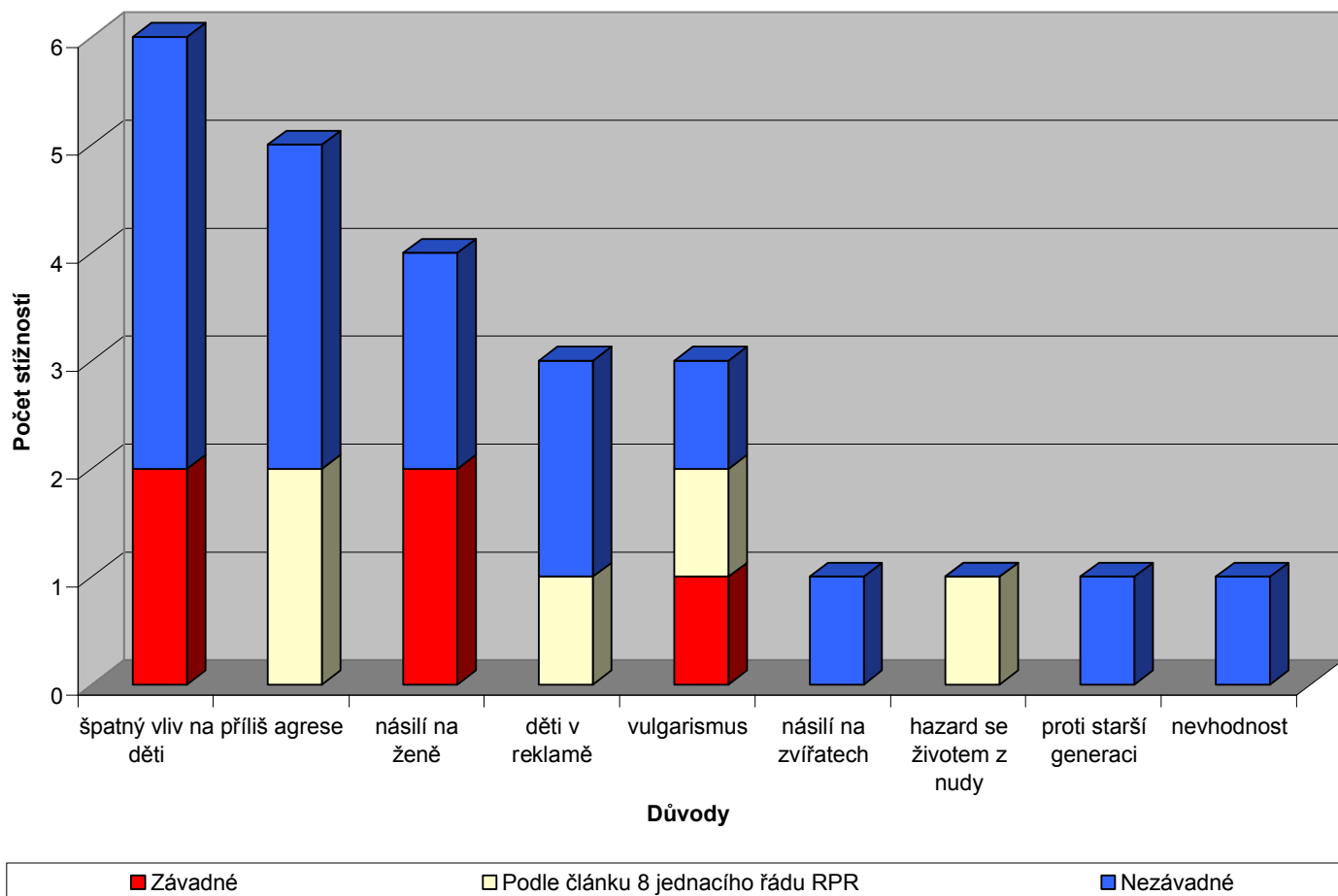
V následujícím grafu uvidíme počet podaných stížností na násilí v reklamě v jednotlivých médiích, přičemž se jedna stejná reklama mohla vyskytnout ve vícero médiích. Z grafu jasně vyplývá, že největší počet stížností bylo podáno na reklamy v televizi, což nebylo překvapením, protože televize je v dnešní době nejvyužívanějším médiem a umístění reklamy do televize je výhodné, protože může zasáhnout širokou veřejnost (viz. Televize, strana 15). Z toho vyplývá, že bylo možné předpokládat, že největší počet stížností přijde právě na reklamy v televizi.

Graf 2 - počet podaných stížností na násilí v reklamě v jednotlivých médiích



V následujícím grafu uvedu důvody, na které si lidé ve svých stížnostech, zaslaných ohledně násilí v reklamě, stěžují. Tyto důvody jsem si určila poté, co jsem pečlivě prostudovala materiál ze všech 26ti zaslaných kauz.

Graf důvodů, proč si lidé stěžují na násilí v reklamě



Uvedené důvody se nyní pokusím zanalyzovat sestupně od nejčastějších po nejméně časté. K jednotlivých druhům důvodů pak přidám vždy jako příklad jednu analýzu kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, která se daného důvodu týká. V hodnocení těchto určitých kauz nastíním zájmy a názory stěžovatele, zadavatele reklamy a rozhodnutí komise.

6. Důvody, proč si lidé stěžují na násilí v reklamě

6.1 Špatný vliv na děti-reklama v nich podporuje násilí

Z grafu číslo 3 vyplývá, že nejčastěji si lidé stěžují na reklamy, které mají špatný vliv na děti, protože v nich podporují agresivní tendence. Je to celkem logické, protože vliv násilí v médiích a tedy i v reklamách na děti je vůbec nejdiskutovanější problematikou této oblasti. Děti jsou navíc bezbranní a nekompetentní příjemci sdělení a násilný obsah je většinou negativně ovlivňuje, jak jsem již popsala výše. Navíc děti dnes tráví u televize mnoho času, což také zvyšuje riziko jejich negativního ovlivnění a proto je pochopitelné, že se dospělí zajímají o to, jaký obsah mohou děti v televizi vidět. Navíc údaje pro českou republiku říkají, „že dnešní 13leté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení, přičemž průměrné dítě stráví nejméně 25 hodin týdně před obrazovkou“. (Suchý, 2007: 13). Navíc lze předpokládat, že v dnešní době se tato čísla ještě rapidně navýšila. Dále „za posledních deset let uvedlo 80% z 2000 mladistvých okresu Olomouc, že jejich základní náplň volného času je sledování televize. Tuto skupinu tvořili z 90% chlapci, kteří se dopustili trestního jednání“. (Suchý, 2007: 14).

I paragraf 2c zákona o reklamě říká, že reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18ti let a) **podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj**, b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, d) **nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích**. (Rozeňal, 2004: 136).

Dále Rada pro Reklamu, která při aplikaci svého etického Kodexu může aplikovat principy a zásady Etického kodexu mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež, marketing“, říká ve druhé části, kapitoly III. Kodexu- Děti a mládež, ve druhém bodu ohledně **bezpečnosti**, že:

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 dostatečně 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“.

Dále se v Kodexu reklamy v první části, kapitole II, ve čtvrtém bodu uvádí, že:

4.1 – „reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu“.

4.3 - „reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat“.

Ohledně tohoto problému bylo zasláno 6 stížností, z nichž pouze 2 byly vyhodnoceny jako odůvodněné a reklamy pak byly prohlášeny za eticky závadné. U těchto dvou reklam, které porušily platný Kodex reklamy se jedná zejména o špatné umístění reklamy. Obě byly umístěny v místě, kde je jasné, že děti budou příjemci této reklamy a tím pádem by v nich reklamy mohly vyvolat agresi. Příklad první reklamy uvádím níže, když šlo o umístění poblíž mateřské školy a u druhé reklamy šlo o umístění reklamy do kin před filmové představení určené pro děti. V této reklamě šlo o získání nápoje Pepsi násilným způsobem. Tyto reklamy porušují Kodex v kapitole dvě, odst. 1, Slušnost reklamy, *bod 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, v odst. 4. Společenská odpovědnost reklamy, bod 4.1 Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a v bodě 4.3 téhož, Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Zadavatelé se k tomu bohužel nevyjádřily.*

Na druhou stranu k reklamám, které nakonec byly vyhodnoceny jako etické se zadavatelé vyjádřili, že v obsahu mělo jít o nadsázku, což bylo i uznáno. V jednom případě (reklama na sušenky Diskíto) ale musel zadavatel reklamu upravit a místo zbraní (zbraně budoucnosti), kterými děti střílejí na tramvaj plnou lidí, musel dětem dát vědecké přístroje. Akce tak pozbyla násilný charakter a reklama hodnocením prošla. Dále si u těchto reklam lidé stěžovali na to, že děti nabádají ke krádeži a i ke krádeži násilným způsobem v případě kdy holčička ukradla fidorku, dále opět na nevhodné umístění reklamy před dětský pořad- v reklamě se objevovaly silně emočně vypjaté scény a zakrvácená mrtvola a stížnosti přišly také na reklamu, která svým ztvárněním připomínala film *Vetřelec* a mohla by působit nevhodně na malé děti.

Když se zaměříme na zadavatele, kteří reklamy, na které přišly stížnosti kvůli tomuto hlavnímu důvodu (špatnému vlivu na děti), zadali reklamním agenturám, dojdeme k těmto zjištěním: 1) Ve třech případech byli zadavatelé reklam firmy zabývající se potravinářstvím, především pak výrobou nebo distribucí nealkoholických sycených nápojů a pochutin. To je celá polovina z celkového počtu přijatých stížností. Záměr zadavatele je zde zřejmý. Reklamy jsou cílené na děti, protože se dá předpokládat, že děti mají rádi pochutiny-zejména sladkosti a nápoje s bublinkami. Zadavatel tak chce docílit toho, aby se děti těchto pochutin více dožadovaly, což by zvýšilo zisk firmy. Navíc reklamy jsou vytvořeny tak, aby děti zaujaly- kreslené hlavní hrdinky, které získávají nápoj Pepsi; skupina dětí „střelící“ po tramvaji plné

lidí v reklamě na sušenky Diskíto, dětem se může líbit pojetí reklamy jako hra na hvězdné bojovníky; exkurze malých dětí v televizním studiu u reklamy na fidorku, kde ji malá holčička ukradne. 2) Ve dvou případech byli zadavatelé reklam firmy zabývající se prodejem značkového a sportovního oblečení. V těchto případech byla reklama cílená spíše na dospělé, ale reklamy byly velmi špatně umístěné – poblíž mateřské školy a před dětské kreslené představení, a tak přišly stížnosti s důvodem, že reklamy mají špatný vliv na děti, i když na ně primárně cíleny nebyly. 3) jedna stížnost přišla na reklamu, jejíž zadavatelem byla firma, zabývající se provozem vydavatelství bulvárních a informativních titulů nebo časopisů. Tato reklama opět nebyla cílena na děti, ale byla špatně umístěna, tentokrát před Večerníček, tedy pořad pro děti. Jednalo se o reklamu, která poukazovala na nízkou cenu časopisu. Reklama připomínala svým ztvárněním film Vetřelec a říkala, to není sci-fi, to je TV Max, 100 stran za 5 korun. Adresátům je s nadsázkou sdělováno, že toto není fantazie, ale že takhle laciný časopis opravdu existuje. Pro zdůraznění nadsázky má spot pozitivní zakončení, kdy se všichni jeho aktéři bez jakékoli újmy věnují prohlížení nového časopisu. Bohužel tento typ nadsázky podle stěžovatele dítě nemůže pochopit a převládá tak nevhodné působení této reklamy na malé děti.

Shrnutí hlavních názorů: podpora násilí u dětí, navádění ke krádežím, naléhání dětí na rodiče, aby jim určitou věc koupili, špatný vliv; porušení Kodexu, nadsázka

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro Reklamu (špatný vliv na děti)

Zadavatel: MORAVIA SPORT GROUP spol. s.r.o., Ostrava

Stěžovatel: soukromá osoba (prostřednictvím oboru kontroly MČ Praha 13)

Médium: Billboardy

Popis reklamy: Jedná se o velkoplošnou reklamu prodeje sportovního oblečení. Na billboardu umístěném blízko mateřské školy je zobrazen upír (muž se zakrvavenými ústy) a oběť (žena se dvěma krvavými rankami na krku). Od zadavatele se mi podařilo přes emailovou komunikaci získat foto reklamy, proto přikládám níže.



Jaká jsou vyjádření stran sporu?

Stěžovatel: Podle stěžovatele je reklama neetická zejména proto, protože se vyskytuje poblíž mateřské školy. Děti ji tak vidí každý den a reklama v nich může vyvolat pocit strachu nebo v nich podnítit agresivní tendence. Má tedy na děti všeobecně špatný vliv.

Zadavatel: Arbitrážní komise neobdržela vyjádření zadavatele a ani mně se jej již nepodařilo získat.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Reklama byla prohlášena za neetickou.

Odůvodnění: Komise o stížnosti rozhodla na základě podkladů, které měla k dispozici a na základě závěru vzešlého z diskuse při jednání. Předmětná reklama nevyhovuje Kodexu reklamy v kapitole II, Všeobecné zásady reklamní praxe, odstavec 1, Slušnost reklamy, v bodě 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. A to porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média*“

Poznámka:

Výňatek z jednacího řádu RPR: Článek 12. Protest

- (1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů

od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura právo k jeho podání.

V Praze dne 18. prosince 2006

6.2 Reklamy zobrazují příliš agrese

Druhým nejčastějším důvodem, proč si lidé na násilí v reklamě stěžují bylo, že obsahují příliš mnoho agrese. Bylo sice zasláno 5 stížností, nicméně žádná reklama nebyla, na základě těchto stížností, vyhodnocena jako neetická. 3 reklamy byly prohlášeny za etické a dvě reklamy byly vyřízeny podle článku 8 Jednacího řádu.

Stěžovatelé měli s těmito reklamami problém, protože podle jejich mínění obsahovaly příliš mnoho násilí a agrese a označili je za ohavné, odsouzeníhodné, nelidské a neetické. Ve všech případech se v těchto reklamách objevilo násilí na člověku buďto nějakým předmětem-motorovou pilou v případě reklamy na film Texaský masakr motorovou pilou, vidličkou v případě reklamy na nový časopis, kdy jí byla propíchnuta ruka a podobně- nebo člověkem – rvačka mezi lidmi v případě reklamy na Velkopopovického kozla. Agresi, která se v těchto reklamách objevila můžeme nazvat neverbální (mimické útoky a gesta) a útočnou (přímé tělesné napadení proti věcem x osobám, beze zbraní x se zbraní, která je po ruce x s plánovitě připravenou speciální zbraní). Podle jiné typologie by se mohlo jednat o heteroagresi (agresi zaměřenou na druhé) či agresi impulzivní (bez plánování a bez hmotného zisku). Samozřejmě bychom ještě mohly najít mnoho typologií agrese, ale to není předmětem mé práce. Agresí se totiž zabývala celá škála autorů a „*co autor, to trochu jiná typologie*“ (Suchý, 2007: 30)

U reklam, které nakonec byly prohlášeny za etické, zadavatelé argumentovali tak, že se jednalo o nadsázku a u jedné reklamy, která byla vyřízena podle článku 8 Jednacího řádu se zadavatel vyjádřil, že reklamu již dále nebude používat a v posledním případě se zadavatel nevyjádřil.

Reklamy tedy neporušily etický Kodex, který ohledně tohoto tématu říká: Kodex; část 1, kapitola II.-Všeobecné zásady reklamní praxe, bod 4; 4.1 – „*reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu*“, 4.3- „*reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat*“.

Kodex; část 1, kapitola II –Všeobecné zásady reklamní praxe, bod 1; 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“.

Zadavatelé těchto reklam se zabývali různými oblastmi. Nenajdeme zde tedy shodu, jako u důvodu špatného vlivu na děti. Byly to oblasti provozu vydavatelství bulvárních a informativních titulů a časopisů, výroby alkoholických nápojů, poskytování vysokorychlostního internetu v ČR, počítačových her a filmové distribuční společnosti. Tyto reklamy jsou všechny cílené na dospělé a hlavním důvodem, proč si lidé na tyto reklamy stěžovali bylo přespříliš agrese. Nicméně, když jsem tyto stížnosti prostudovala, došla jsem k názoru, že tyto reklamy také mohou mít špatný vliv na děti, i když si na to nikdo nestěžoval. Reklamy jsou totiž dostupné na billboardech, plakátech či TV a může se jednoduše stát, že dítě takovou reklamou uvidí a „inspiruje“ se jí.

Shrnutí hlavních názorů: přespříliš agrese; nadsázka

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: Nextra ČR, V Celnici 10, 117 21 Praha 1

Reklamní agentura: tanagra s.r.o., Chittussiho 14/45, 160 00 Praha 6

Stěžovatel: soukromé osoby z Klatov, Prahy, Ostravy, Čelákovic

Médium: TV

Popis reklamy: Jedná se o televizní reklamu společnosti NEXTRA „Komunikace nikdy nebyla jednoduchá...“ Reklama poukazuje na kdysi omezené a nebezpečné možnosti komunikace mezi lidmi, ve srovnání s jednoduchostí, bezpečností a rychlostí ADSL připojení k internetu v současnosti. Spot byl zfilmován jako nápodoba dobových dokumentárních záběrů včetně patinace poškozením.

Jaká jsou vyjádření stran sporu?

Stěžovatel: stěžovatelé reklamu označují za nechutnou, nevkusnou, neetickou, přespříliš agresivní, nelidskou a překračující pravidla.

Zadavatel: Reklamní agentura ve vyjádření uvedla, že napadený TV spot je součástí komunikační strategie společnosti Nextra a byl záměrně takto zfilmován. Navíc hrdina je snímán zpovzdálí tak, aby sloužil za symbol, nikoli za konkrétní lidskou osobnost.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: stížnosti byly zamítnuty, reklama je etická

Odůvodnění: Arbitrážní komise stížnosti zamítla, vzala v potaz argumentaci agentury a konstatovala, že se jedná o reklamní nadsázku.

V Praze dne 24. listopadu 2005

6.3 Násilí na ženě

Násilí páchané na ženách je také velmi závažný důvod, proč si lidé na násilí v reklamě stěžují, protože genderové nerovnosti v naší společnosti stále přetrvávají. Na ženách je pácháno násilí, jsou určitým dílem diskriminovány a vyloučeny ze sfér veřejného života. I když se situace pomalu zlepšuje, úplné zrovnoprávnění ještě nenastalo. Stačí se podívat například na zastoupení žen v politice.

Obětí fyzického násilí se v Evropě stává každá čtvrtá žena, ve světě pak každá třetí. (<http://www.amnesty.cz/category/category.php?id=3>) O zastavení všech podob násilí páchaném na ženách usiluje Amnesty International. „*Podporujeme aktivistky a organizace, které se snaží upozornit na porušování práv žen a zároveň zjednat nápravu*“. (<http://www.amnesty.cz/category/category.php?id=3>)

Navíc 5. 4. 2011 Evropský parlament přijal velkou většinou zprávu o prioritách a základních rysech nové politiky EU pro boj proti násilí páchaném na ženách. Cílem návrhu zpravodajky Evy-Britt Svensson je řešení boje proti násilí na ženách na evropské úrovni. Její zpráva se zabývá základními problémy, které je třeba řešit, od domácího a sexuálního násilí až po násilí páchané na starších ženách či ženách s handicapem.

Komise také navrhuje opatření, která by měla pomoci lépe informovat ty osoby, které s touto formou násilí mohou přijít do styku při výkonu své práce, zajistit jejich lepší vzdělávání a současně lepší péči a pomoc obětem.

Podle dostupných údajů jen každá desátá oběť násilného chování vyhledá odbornou pomoc, protože většinou neví, jak svou situaci řešit, proto je nutné se tímto problémem zabývat. (<http://www.cssd.cz/inews/ze-zahranici/kazda-ctvrta-zena-zazila-fyzicke-nasili>)

Kvůli tomuto důvodu přišly 4 stížnosti, z nichž na základě dvou byly předmětné reklamy označeny za neetické. U těchto dvou reklam byl hlavním problémem podle stěžovatelů ublížení ženě mužem a obě reklamy porušily Kodex reklamy v kapitole II, odst. 4- Společenská odpovědnost reklamy, bod 4.1 – „*Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu*“ a v bodě 4.3 – „*Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat*“. Tyto reklamy byly tedy i Arbitrážní komisí označeny za neetické, protože by mohly navádět k násilným činům nebo vyvolávat pocit, že žena není dostatečně silná na to, aby se násilí bránila, stává se tedy lehkým cílem pro násilníky. Navíc tyto scény se běžně stávají i v reálném životě- ukázka kauzy níže. Dvě reklamy, které byly komisí označeny za etické se od sebe odlišovaly. V prvním případě na plakátu ležela žena ve vestě s kapsami a s replikou střelné zbraně. Stěžovatelce se nelíbilo sexuální zobrazení ženy a asociace s hrubým násilím, což podporuje ideu normalnosti násilného chování k ženě a uráží citění spotřebitelů. Podle komise je sice tato reklama už hraniční, nicméně základní etické principy neporušuje. V druhém případě se jednalo o vtipnou nadsázku, která nebyla ze strany stěžovatele pochopena. Jednalo se o reklamu na Aukro.cz, kde se nakupování přirovnává k lovu a v reklamě je zobrazen pračlověk, který s kyjem odvléká svou „ulovenou“ ženu. Dle stěžovatele je reklama brutální a podporuje násilí a generové stereotypy. Zadavatel se vyjádřil, že jeho cílem v žádném případě nebylo propagovat násilí nebo k němu vybízet. Naopak se toho snažil vyvarovat, proto zvolil komiksovou formu reklamy a násilí (praštění kyjem) je řešeno prostřihem-barevné hvězdičky. Navíc reklama nereflektuje reálný svět a internet zadavatel považuje za mladší, nezávislejší, méně konvenční médium, proto „loveckou kampaň“ doplnil o flashové bannery, které paralelu lovu a nákupu posouvají ještě trochu více do absurdní roviny. Členové Arbitrážní komise se také shodli na tom, že se jedná o vtip a úkolem této reklamy je právě pomocí vtipu zvýšit sympatie ke značce. Navíc se jedná o jasně určitelnou reklamu, používanou výhradně v reklamně vyznačených prostorech.

Zadavatelé těchto reklam opět pocházeli z různých oblastí a to z prodeje automobilů, internetového aukčního portálu, prodeje spotřební elektroniky, domácích spotřebičů, profesionální techniky a prodeje airsoftových zbraní a potřeb pro pobyt v přírodě. Nenašli jsme tedy jednu určitou oblast, která by ve větším množství využívala podobných typů reklamy.

Shrnutí hlavních názorů: podpora násilí na ženě; sexuální zobrazení ženy a asociace s hrubým násilím; nadsázka

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: AUTO POKORNÝ, s.r.o., Okružní 25a, 636 Brno

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: rádio

Popis reklamy: Jde o reklamu vysílanou v rádiu, která podle stěžovatele evokuje dojem, že stopařka byla cestou do Brna znásilněna.

Jaká jsou vyjádření stran sporu?

Stěžovatel: podle stěžovatele je reklama neetická, protože evokuje dojem znásilnění ženy a to by mohlo zapůsobit na potenciální násilníky a inspirovat je.

Zadavatel: Zadavatel uvádí, že drtivá většina zákazníků pochopila tuto reklamu jako nadsázku. Rovněž se domnívá, že v přetlaku předvánočních kampaní, je podobná nadsázka příjemným odlehčením. Spot navíc v žádném případě neobsahuje žádné projevy vulgarity, lascivnosti ani jiné nevhodné projevy, které by se mohly zákazníků jakýmkoliv způsobem dotknout.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: reklama je neetická

Odůvodnění: Reklamní spot byl jednorázovou záležitostí vysílanou na rádiu Petrov pouze v měsíci prosinci 2007. Podle článku 8 jednacího řádu Rady pro reklamu zadavatel prohlašuje, že reklama nebude po 31. 12. 2007 nadále používána.

Arbitrážní komise vzala na vědomí informaci o ukončení této kampaně ještě před dobou konání jejího jednání. I v tomto případě je však úlohou Arbitrážní komise, zabývat se etickou stránkou této komerční komunikace.

Většinou hlasů prohlásila Arbitrážní komise tuto reklamu za neetickou. Arbitrážní komise se přímo neztotožnila s názorem stěžovatele na vyznění této reklamy, nicméně označila tento

rozhlasový spot za celkově nepovedený, který poškozujee dobré jméno reklamy. Stížnosti se vyhovuje, reklama je neetická.

Ve smyslu článku 12 jednacího řádu RPR může zadavatel, resp. Reklamní agentura ve lhůtě 7 dnů od doručení rozhodnutí podat prostřednictvím sekretariátu RPR protest, kterým se bude zabývat Arbitrážní komise na svém příštím zasedání.

V Praze dne 23. ledna 2008.

6.4 Vulgarismus

V první části kodexu reklamy, kapitole II a bodu I se hovoří o tom, že 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*“. 1.2) „*reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost*“.

V první části kodexu reklamy, kapitole II a bodu 4 se zase hovoří o tom, že 4.4) „*reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů*“.

Za vulgarismy tedy můžeme označit různé urážení, sprosté nadávání, odhalování nevhodných částí těla nebo uvádění nemravných dvojsmyslů. V novém akademickém slovníku cizích slov se vulgarismus označuje jako „*hrubý, obhroublý, vulgární výraz, společensky nepřijatelný*“. (Academia, kolektiv autorů pod vedením J. Krause, 2007: 858). Vulgární může být například nápis na billboardu nebo plakátu využívající nevhodného slova, například FUCKT dobrý. I když je výraz „fuck“ v angličtině, je nepochybné, že text ohrožuje dobré mravy a má negativní působení na mládež, pro kterou je angličtina velmi frekventovaný a blízký jazyk, protože se ho z velké většiny učí.

Na tento druh reklam byly zaslány stížnosti 3. Je zvláštní, že i když jsou tyto reklamy zařazeny do kategorie násilí, fakticky žádné násilí neobsahují. Můžeme ale říct, že obsahují agresi verbální, to znamená slovní napadání a agresi neverbální, to mohou být různé mimické útoky a gesta. Z toho vyplývá, že ač se to na první pohled nezdá, zařazení do kategorie násilné reklamy je celkem správné. A. H. Buss a A. Durke publikovali v roce 1957 inventář

agresivního chování (Suchý, 2007: 32) a podle této tabulky by se vulgarismus mohl projevit v těchto stylech agrese: Nepřímá agrese (intriky, pomlouvání), negativismus (oponování), nevole, resentment (nenávisť, nevraživost, závistivost), podezřívání (projekce nepřátelství na druhé), popudlivost (pohotovost k afektivní explozi) a již zmíněná verbální agrese.

Lidé si stěžovali na přespříliš sprostých slov v reklamě, které sice byly překryty pípnutím, nicméně podle stěžovatele nedostatečně, na nevhodný nápis obchodní sítě snowboardel nabízející sportovní potřeby pro snowboarding a skateboarding, která používala nápis „fuckt hustý prkna“ a na nevhodně obnaženou zadní část těla.

Jedna stížnost byla přijata a reklama prohlášena za neetickou, tu uvádím jako příklad níže. Stížnost na reklamu, kde se naráz vyskytovala přemíra sprostých slov překrytá nedostatečným pípnutím, byla vyřízena podle článku 8 Jednacího řádu a stížnost na reklamu využívající slovo „fuck“ byla zamítnuta, protože, reklama měla informovat cílovou skupinu mladých aktivních snowboardistů 16-25 let na sjednocení sítě obchodů a představit nové logo. Headline „fuckt hustý prkna“ je používán v žargonu mladých snowboardistů a anglická přesmyčka koresponduje s přesmyčkou v názvu sítě obchodů (Snowboardel).

Do reklam se takovýchto motivů využívá zejména proto, že připoutají velkou pozornost a zaujmou zejména mladé diváky, protože jejich mluva je té v takovýchto typech reklam podobná.

Zadavatelé těchto reklam byly z oblastí prodeje automobilů, distribuce a výroby sportovních potřeb-jízdní kola, snowboardy a skateboardy, rádia. Reklamy byly cíleny jak na dospělé, tak na mládež a vulgarismy, zejména děti, mohou velmi dobře přejímat, tyto reklamy je tedy mohou také ovlivnit.

Shrnutí hlavních názorů: vulgarismus, sprostá slova, obnažené nevhodné části těla; porušení norem slušnosti a mravnosti.

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: RADIO RELAX s.r.o., náměstí Sítná 3113, 272 01 Kladno

Stěžovatel: soukromá osoba, článek v týdeníku Strategie

Médium: billboardy, letáky, tisk

Popis reklamy: Reklamní kampaň rádia Relax je provázena textem, „...máme nový kabát...nejvíce muziky!...a to si neděláme“, který je doprovázen fotografií nahé zadní části těla.

Vyjádření stran sporu

Stěžovatel: V tomto případě se jedná o stěžovatelku, která se obrátila na časopis Strategie, ve kterém vyšel článek s názvem „Dělá si Rádio Relax z posluchačů p...!? Redakce časopisu v tomto článku přímo vyzvala Radu pro reklamu k posouzení zmíněné reklamy.

Zadavatel: Zadavatel uvádí, že „cílovou skupinou jsou mladí nejen věkem s věkovým rozhraním od 15 do 35 let. Kampaň byla lokální a uskutečnila se v místech, kde má rádio Relax dominantní pokrytí. Z těchto důvodů jsme zvolili agresivnější a extravagantní promotion. Vycházeli jsme také z toho, že v dané lokalitě je nižší příjmová kategorie, která tento druh reklamy přijímá s humorem a bez zaujetí“.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Reklama byla prohlášena za závadnou

Odůvodnění: Na základě vzniklé diskuse a všech skutečností Arbitrážní komise rozhodla, že reklama odporuje Kodexu reklamy, v části první, kapitole II. Bodu 1.1, který zní: „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“.

Arbitrážní komise zároveň doporučuje zadavateli, aby zamezil jakémukoliv dalšímu šíření sporné reklamy, při budoucích reklamních kampaních důsledně posoudil možnost prezentace lidského těla a vyvaroval se použití podobných motivů v budoucnu.

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

V Praze dne 17. května 2002

6.5 Děti v reklamě-nevhodnost obsazení dětí do reklam zobrazujících násilí

Co se týče dětí v reklamě, platí na toto téma stejné ošetření v zákoně, jako jsme uvedli u důvodu špatného vlivu násilí v reklamě na děti, tedy paragraf 2c –citovaný u důvodu špatný vliv na děti, strana 41 a platí i stejná pravidla z etického Kodexu uvedená na téže straně.

U tohoto důvodu si lidé primárně nestěžovali na to, že reklamy mají špatný vliv na děti, ale že je nevhodné, děti do reklam s násilným obsahem obsazovat. Byly zaslány tři stížnosti, z nichž dvě byly zamítnuty a jedna byla vyřešena podle článku 8 Jednacího řádu. Reklamou, která byla vyřízena podle článku 8 jednacího řádu, uvádíme jako příklad níže. Jednalo se v ní o násilí spáchané na dítěti, kdy muž zvedne dítě nad hlavu a mrští s ním o zem. V jedné stížnosti, která byla zamítnuta se jednalo o problém, kdy se stěžovateli nelíbilo, že dítě je v reklamě zobrazeno v uniformě se zbraní v ruce, když jsou v některých částech světa děti zneužívány jako vojáci k zabíjení a válčení. Ve druhé zamítnuté stížnosti se stěžovateli nelíbilo, že děti na kolech jsou v reklamě obklopeny skupinou mužů v uniformách se zbraněmi v ruce. Obě reklamy ovšem komise vyhodnotila jako nadsázku a naopak potvrdila, že v prvním případě se reklama snaží aktivně bojovat proti negativním společenským jevům a ve druhém policie ČR jen učí jezdit malé cyklisty na kolech a střeží jejich bezpečí. Pro dodržení bezpečnostního aspektu dokonce jeden z policistů drží cyklistickou helmu.

Zadavatelé těchto reklam byly z oblastí výroby léků, potravinových doplňků, vitamínů a kosmetiky; distribuce a výroby sportovních potřeb a doplňků-jízdní kola, snowboardy; výroby alkoholických nápojů. V případě reklamy na alkohol je opravdu diskutabilní vhodnost obsazení dítěte do reklamy, i když samotné dítě alkohol nepije. Komisi se to však zdá etické.

Shrnutí hlavních názorů: děti v reklamě, neetičnost; nadsázka

Ukázka kauzy řešené arbitrážní komisí RPR (děti v reklamě)

Zadavatel: Walmark a.s., Oldřichovice 44, 739 61 Třinec

Reklamní agentura: OMD Czech, a.s., Opletalova 25, 110 00, Praha 1

Stěžovatel: soukromé osoby z Nového Boru a Prahy

Médium: TV

Popis reklamy: V televizní reklamě na nápoj Relax Fruit Drink vyzdvihne hromotluk malého chlapce do vzduchu a hodí ho ze schodů.

Vyjádření stran sporu

Stěžovatel: Stěžovatelů je v tomto případě víc a dle nich je reklama neetická, je zločinem proti lidskosti a je „odporná“.

Zadavatel: Zadavatel již při prvních odezvách na tuto reklamu prohlásil, že na základě negativních ohlasů reklamu upraví. Tak také učinil a upravený spot předložil Arbitrážní komisi ke schválení.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Stížnost vyřízena dle čl. 8 jednacího řádu

Odůvodnění: Arbitrážní komise rozhodla stížnost vyřídit ve smyslu jednacího řádu Rady pro reklamu prohlášením zadavatele o změně reklamy.

V Praze dne 14. června 2002

6.6 Násilí na zvířatech

Násilí na zvířatech je velmi citlivé téma, a proto se mu reklamy vyhýbají. Pokud už se násilí na zvířatech objeví, zadavatelé si dávají velký pozor na to, aby to vypadalo jako zjevná nadsázka, jako je tomu u jediné reklamy, na kterou přišla stížnost a kterou máme uvedenou jako příklad níže.

Za násilí páchané na zvířatech můžeme označit různé pokusy s nimi, chování je v nepříznivých podmínkách, činnosti způsobující jim bolest apod.

Násilí na zvířatech je samozřejmě upraveno i zákonem České národní rady č. 246/1992 Sb. na ochranu zvířat proti týrání, novelizovaným zákonem ČNR č. 162/1993 Sb. *„Účelem zákona je chránit zvířata, jež jsou živými tvory schopnými pociťovat bolest a utrpení, před týráním, poškozováním jejich zdraví a jejich usmrcením bez důvodu, pokud byly způsobeny, byť i z nedbalosti, člověkem.“*

Existuje samozřejmě i nespočet spolků, které se touto problematikou zabývají, a proto uvádět reklamu, kde by se vyskytovalo násilí na zvířatech by bylo krajně nevhodné a neetické. Proto se takové reklamy pochopitelně prakticky nevyskytují.

Kodex reklamy říká v první části, kapitole II, bodu 1-Slušnost reklamy, že 1.1 – „Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne“.

Zadavatel reklamy, na kterou jedinou z této oblasti byla podána stížnost, byl z oblasti poskytování telekomunikačních služeb. Zde žádnou souvislost mezi určitou oblastí a daným důvodem nemůžeme najít, jelikož byla na toto téma zaslána jen jedna stížnost.

Shrnutí hlavních názorů: porušení Kodexu, násilí na zvířatech; nadsázka

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: Eurotel Praha, spol. s.r.o., Vyskočilova 1442/1/, 140 21 Praha 4

Stěžovatel: soukromá osoba z Prahy 10

Médium: TV

Popis reklamy: Na prostranství před pražským Obecním domem spadne balík na psíka vedeného na vodítku starší dámou, pes zakvičí a dáma se jej marně snaží vyprostit.

Vyjádření stran sporu

Stěžovatel: Stěžovatel protestuje proti televiznímu reklamnímu spotu, protože si myslí, že porušuje Kodex reklamy.

Zadavatel: Zadavatel uvedl, že se jedná o nadsázku.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Stížnost byla zamítnuta, reklama je etická

Odůvodnění: Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti, záznamem reklamy a vyjádřením zadavatele a ztotožnila se s názorem zadavatele, že se jedná o nadsázku a rozhodla stížnost zamítnout.

V Praze dne 16. prosince 2004

6.7 Hazard se životem z nudy

Kvůli tomuto důvodu přišla jedna stížnost, která byla vyřízena podle článku 8 Jednacího řádu, protože zadavatel prohlásil, že reklama se dále nebude vysílat.

Podle etického Kodexu, první části, kapitoly II., bodu 4-Společenská odpovědnost reklamy, 4.1. „*Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu*“. Stěžovatel se tak mohl bát o život mladíka v příkladu kauzy níže. Diskutabilní může být i věk mladíka, protože tím jsou pak více ovlivňováni mladí diváci. Ti pak mohou nabýt dojmu, že když to zvládne tak mladý člověk v reklamě (naskočit na poslední chvíli do vagónu metra), oni to zvládnou také. Navíc to pro mládež může být i inspirací, jak trávit svůj volný čas.

Třetina českých dětí se totiž ve volném čase nudí. Děti si místo přirozených akčních aktivit vybírají spíše pasivní sezení u počítače nebo televize. Vyplývá to z nedávného průzkumu projektu „Není nám to jedno“, kde odpovídalo na otázky ohledně svého volného času 1535 dětí ve věku od 6-16 let. (<http://www.odetech.cz/zpravy/story/tretina-ceskych-deti-se-ve-volnem-case-nudi>). Podle výsledků průzkumu téměř třetina školáků (31%) nechodí do žádného kroužku, přitom v roce 2005 to bylo pouze 10%. Roste počet těch, kteří tráví volný čas u televize (43%), počítačových her nebo na internetu (30%). V roce 2005 se denně „nudilo“ 10% dětí, v roce 2010 to byly pouze 4%. Může se sice zdát, že se situace zlepšuje, nicméně není tomu tak, protože z čísel zároveň vyplývá, že volný čas dětí je zaplněn méně smysluplnými aktivitami jako sledování televize nebo hraním her na počítači. V roce 2005 strávilo denně hraním her nebo surfování na internetu 25% dětí, v minulém roce se jednalo již o 36%.

Jako důvody, proč děti nechodí do žádného kroužku byly zaznamenány, že pětina dětí nemá dostatek času (zvýšená náročnost přípravy do školy), 18% do kroužků nechodí kvůli náročnému dojíždění a 17% nemůže na kroužky chodit kvůli finanční náročnosti kroužků nebo dostupné aktivity nejsou tolik atraktivní a děti o ně nemají zájem.

U otázky kdyby si děti mohly vybrat, jak budou trávit svůj volný čas, nevyhrála překvapivě televize, nýbrž 50% dětí upřednostňovalo hraní si s kamarádem nebo sourozencem. Kamarádi jsou po rodině nejbližší referenční skupinou, je s nimi větší zábava a více si spolu rozumí. Čím jsou děti starší, tím více preferují kamarády. Problémem je, že jejich společná činnost není nijak zajímavá. Většinou se jedná o bezcílné procházení a povídání si. „*Děti sice vědí, co by dělat nechtěly, ale vůbec nevědí, co by dělat chtěly*“, komentuje výsledky průzkumu Miroslav Bocan z Národního institutu dětí a mládeže.

<http://www.odetech.cz/zpravy/story/tretina-ceskych-deti-se-ve-volnem-case-nudi>

Tady pak může nastat problém, že děti se například procházejí metrem, vzpomenu si na reklamu, kterou viděly v televizi a budou se jí snažit napodobit, protože nemají kreativnější využití svého volného času.

Zadavatel této reklamy se zabýval oblastí potravinářství. Opět žádnou souvislost mezi touto oblastí a tímto důvodem stížnosti nemůžeme najít, jelikož stížnost byla zaslána pouze jedna.

Shrnutí hlavních názorů: navádění k hazardu se životem; testování reklamy v jiných státech neprokázalo závadnost reklamy

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: Coca-Cola Beverages Česká republika, spol. s.r.o., Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 – Kyje

Stěžovatel: soukromá osoba z Prahy

Médium: TV

Vzhled reklamy: v televizní reklamě si mladík kupuje v automatu láhev Coca Coly a na poslední chvíli naskakuje do vagónu metra.

Vyjádření stran sporu

Stěžovatel: Dle stěžovatele se jedná o velice nebezpečnou záležitost, která hraničí s naváděním k hazardování s vlastním životem.

Zadavatel: Zadavatel uvádí, že „*velmi důkladně kontrolujeme každý reklamní spot, před tím než je zadán do televizního vysílání. Zároveň testujeme každý reklamní spot v různých státech na nezávislých sociálních skupinách různého věku. Tyto testy nikdy neukázaly možnost, že reklamní spot může být interpretován jako navádění k nebezpečnému a riskantnímu chování. Tento reklamní spot byl vysílán v mnoha zemích Evropy a nikdy nebyla takováto negativní odezva*“.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Stížnost byla vyřízena podle článku 8 Jednacího řádu RPR

Odůvodnění: Zadavatel prohlásil, že vysílání reklamy bylo ukončeno 21.9. 2003 a nebude již používána. Na základě tohoto prohlášení Arbitrážní komise rozhodla stížnost vyřídit podle článku č. 8 Jednacího řádu RPR.

6.8 Proti starší generaci

Na reklamu, která měla údajně navádět k agresi proti starší generaci přišla jen jedna stížnost. Ta ale byla zamítnuta z důvodu zjevné nadsázky, jakou reklama využila. Proč si tedy někdo na reklamu stěžoval? Stěžovatel mohl mít pocit, že reklama poukazuje na to, že starší generace se může stát poměrně snadným cílem k verbálnímu napadání a agresi, protože většina z nich se neumí náležitě bránit. Navíc i tato reklama může nabádat mládež k neúctě ke starším lidem.

Se stárnutím a odchodem do důchodu bývá totiž spojen komplex neužitečnosti a snížení sebehodnocení. Jedinec se musí adaptovat na jiný režim, hledat pro sebe nové uplatnění a naučit se využívat volný čas, kterého má najednou více. Pasivní a nečinný jedinec se pak cítí opuštěný, svoji pozornost obrací k vlastní osobě a soustředí se pak převážně na své problémy. To případným agresorům jen nahrává, protože lidé důchodového věku pak bývají přecitlivělí a stávají se snadnou „kořistí“.

Navíc vlastnosti, které člověk měl během svého života se jakoby prohlubují. Například starostlivost se mění na úzkostnost a mentorování, spořivost v lakotu, nerealistický pohled v nesoudnost apod. Člověk se stává méně adaptabilním a v důsledku toho trvá na svých zvycích a stereotypech, bývá, jak už bylo řečeno přecitlivělý a málo empatický. Žije ve vzpomínkách a snaží se vyrovnat s možností blížící se smrti. Někomu se zvládat stáří daří

velmi dobře a někomu ne. Takoví lidé by se pak mohli stát potenciálními oběťmi násilníků, kteří by mohli využít jejich citlivosti a malého sebevědomí.
(<http://www.psychotesty.psyx.cz/texty/obdobi-stari.htm>)

Navíc i podle Kodexu reklamy první části, druhé kapitoly, 4. bodu 4.4 - „*reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat*“. Z toho také mohl stěžovatel vycházet.

Zadavatel této reklamy se zabýval oblastí prodeje automobilů. Opět žádnou souvislost mezi touto oblastí a tímto důvodem stížnosti nemůžeme najít, jelikož stížnost byla zaslána pouze jedna.

Shrnutí hlavních názorů: proti starší generaci, vybízí k agresivitě, špatný vliv na mládež, otupuje citlivost k vnímání násilí; nadsázka

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: sAutoleasing, a.s., Střelničná 8/ 1680, 182 00 Praha 8

Stěžovatel: soukromá osoba z Ledče nad Sázavou

Médium: TV

Vzhled reklamy: V reklamě „stěrače stírají, světla svítí“ se ozve „Zalez, dědku!“

Vyjádření stran sporu

Stěžovatel: Podle stěžovatele reklama vybízí k agresivitě, je zaměřena proti starší generaci a je špatným příkladem pro mládež. Podle jeho názoru se tato hrubost dostává do podvědomí, stává se postupně normou chování a otupuje citlivost k vnímání násilí.

Zadavatel: Zadavatel uvádí, že jde o nadsázku z využití motivu z filmu Vrchní, prchni.

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: Stížnost byla zamítnuta, reklama je etická.

Odůvodnění: Arbitrážní komise se seznámila s obsahem stížnosti, záznamem reklamy a vyjádřením zadavatele.

Arbitrážní komise rozhodla stížnost zamítnout z důvodu zjevné nadsázky-využití motivu z filmu Vrchní, prchni.

6.9 Nevhodné spojení tragické události s produktem

Podle Kodexu části první, kapitoly první, bodu 4 musí být reklama „*slušná, čestná a pravdivá*“. Dále podle Kodexu první části, kapitoly druhé, bodu 1 „*Reklama nesmí obsahovat vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne*“. Dále podle Kodexu první části, kapitoly druhé, bodu 4, 4.4 – „*reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské citění spotřebitelů*“. 4.5 – „*Reklama nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které jsou v České republice obvyklé*“.

Co se týká etičnosti reklamy, tak je tato problematika ošetřena i v zákoně 40/1995 Sb. v článku I-obecná ustanovení, paragrafu 1, zakazuje se (3) „*reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení*“. Kvůli uvedenému důvodu přišla jen jedna stížnost, která byla navíc prohlášena za bezpředmětnou. Ukázka kauzy je níže. Stěžovateli se mohlo zdát, že reklama porušuje morální zásady, ale to nebylo Arbitrážní komisí potvrzeno.

Morálka je totiž individuální věc. „*Morálka v pravém slova smyslu začíná teprve tam, kde se člověk nerozhoduje podle toho, co dělají a chtějí všichni, nýbrž podle toho, co za správné pokládá on sám*“. (Sokol, 2007: 197).

Zadavatel této reklamy byl z oblasti potravinářství. Opět žádnou souvislost mezi touto oblastí a tímto důvodem stížnosti nemůžeme najít, jelikož stížnost byla zaslána pouze jedna.

Shrnutí hlavních názorů: reklama je neetická, spojení tragické události s nevhodnou reklamou; subjektivní pohled, reklama Kodex neporušuje.

Ukázka kauzy řešené Arbitrážní komisí RPR

Zadavatel: TECFOOD TM, s.r.o., Plzeňská 3, 169 00 Praha 6

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: billboardy

Popis reklamy: Reklama je na energetický nápoj Kamikadze a spojuje události z druhé světové války s energetickým nápojem.

Vyjádření stran sporu

Stěžovatel: Podle stěžovatele je nevhodné a neetické spojovat, byť jednoduše, tragické události z druhé světové války s reklamou na nápoj.

Zadavatel: ve stanovené lhůtě se nevyjádřil

Rozhodnutí Arbitrážní komise RPR: stížnost byla zamítnuta, reklama je etická

Odůvodnění: Arbitrážní komise se seznámila s obsahem reklamy a vizuálem reklamy a rozhodla, že neporušuje žádné ustanovení platného etického Kodexu reklamy, a proto stížnost zamítla. Stěžovatel má na toto téma velmi subjektivní pohled.

V Praze dne 9. června 2004

Shrnutí empirické části: Zkoumala jsem, jestli se v reklamách násilí vyskytuje a jestli jeho přítomnost vnímá veřejnost či nikoli. Posuzovala jsem tak z dostupných dokumentů uveřejněných na internetové stránce www.rpr.cz. Zjistila jsem, že na násilí v reklamě bylo podáno 26 stížností z celkového počtu stížností 571 za období 2002-2010. Z tohoto počtu pak pouze 5 reklam bylo Arbitrážní komisí vyhodnoceno jako neetické. Z faktu, že bylo podáno poměrně malé množství stížností může svědčit o tom, že reklamy, kde se vyskytuje násilí, jsou převážně etické nebo si lidé na přítomnost násilí v médiích již natolik navykli, že je nijak nepobuřuje. Je tu také možnost, že lidé nejsou informováni o tom, že si na reklamu mohou stěžovat u Arbitrážní komise. Dále to, že už z tak malého počtu stížností bylo pouze 5 reklam,

na základě těchto stížností, vyhodnoceno jako neetických, může svědčit o dalším faktu, a to, že veřejnost není schopna rozpoznat, kde je hranice etičnosti reklamy. To může také naznačovat neznalost etického Kodexu reklamy, podle kterého se etičnost reklam posuzuje.

Zkoumala jsem vztahy tří hodnotících aktérů-stěžovatelů, zadavatelů, Arbitrážní komise, jejich zájmy a argumentaci, pomocí které je zdůvodňují.

V roli stěžovatelů se vyskytovaly pouze soukromé osoby z různých měst České republiky. Na reklamu buď přišla jediná stížnost od jedné osoby a nebo vícero stížností od různých soukromých osob. V roli stěžovatele se vůbec neobjevily například různé organizace jako bylo k vidění u jiných druhů reklam.

V roli zadavatelů se vyskytovaly různé firmy. Nejvíce stížností bylo zasláno na reklamy, jejichž zadavatelé byly firmy zabývající se potravinářstvím. Nejčastěji se tyto firmy zabývaly výrobou nebo distribucí nealkoholických sycených nápojů nebo pochutin, většinou cukrovinek a sušenek. Na tyto reklamy přišlo 5 stížností, z nichž ve třech bylo uvedeno, že mají špatný vliv na děti. V jedné pak, že navádí k hazardu se životem a ovlivněná může být hlavně mládež, která se nudí a v poslední pak, že je neetická a nevhodně spojuje tragické historické události s reklamou.

Druhý největší počet stížností přišel na reklamy, jejichž zadavatelé byly firmy zabývající se prodejem automobilů. Přišly 3 stížnosti. V první stížnosti se uvádí, že reklama podporuje násilí na ženě, ve druhé se uvádí, že druhá reklama obsahuje vulgarismy a ve třetí, že poslední reklama je proti starší generaci.

2 stížnosti přišly shodně na reklamy, jejichž zadavatelé byly firmy zabývající se těmito oblastmi: a) provoz vydavatelství bulvárních a informativních titulů nebo časopisů, b) prodej značkového módního nebo sportovního oblečení a doplňků pro ženy, muže i děti, c) výroba alkoholických nápojů, d) distribuce nebo výroba a prodej sportovních potřeb a vybavení, jako jsou jízdní kola, snowboardy apod.

a1) v jedné stížnosti se pojednávalo o tom, že reklama má špatný vliv na děti a ve druhé, že reklama obsahuje příliš agrese, b1) v obou stížnostech se řeší, že obě reklamy mají špatný vliv na děti, c1) v jedné stížnosti se poukazuje na nevhodnost obsazení dětí do reklamy a ve druhé se jako problematické jeví příliš agrese, d1) v jedné stížnosti se pojednává o výskytu vulgarismů v reklamě a ve druhé se řeší nevhodnost obsazení dětí v reklamě.

Po jedné stížnosti pak přišlo na reklamy, jejichž zadavatelé se zabývají těmito činnostmi: a) poskytování vysokorychlostního internetu v ČR, b) výroba a distribuce počítačových her, c) filmová distribuční společnost, d) internetový aukční portál, e) prodej spotřební elektroniky, domácích spotřebičů či profesionální techniky, f) airsoftové zbraně a doplňky, potřeby pro

pobyt v přírodě, g) výroba léků, potravinových doplňků, vitamínů a kosmetiky, h) rádio, ch) poskytování telekomunikačních služeb

a1) v této stížnosti se pojednávalo o tom, že reklama obsahuje přespříliš agrese, b1) hlavním problémem bylo příliš agrese, c1) hlavním problémem bylo příliš agrese, d1) v této stížnosti se řešilo to, že reklama podporuje násilí na ženě, e1) ve stížnosti se řeší to, že reklama podporuje násilí na ženě, f1) ve stížnosti se uvádí, že reklama podporuje násilí na ženě, g1) stížnost poukazuje na nevhodnost obsazení dětí do reklamy, h1) problémem je příliš vulgarismu v reklamě, ch1) problémem je násilí na zvířeti v reklamě.

Role Arbitrážní komise již byla objasněna v textu výše, nicméně můžeme říct, že hlavní role Arbitrážní komise je posuzovat etičnost reklam na základě etického Kodexu.

7. Závěr

Závěrem můžu zhodnotit, že jsou vidět velmi rozmanité oblasti, ve kterých zadavatelé reklam, na které byly zaslány stížnosti, pracovali. Jediné shody se vyskytly v oblasti potravinářství, kdy byly podány tři stížnosti kvůli důvodu špatného vlivu na děti a v oblasti prodeje značkového módního a sportovního oblečení a doplňků pro ženy, muže i děti kvůli stejnému důvodu. Jinak jsem nenašla žádnou souvislost mezi určitým odvětvím a konkrétním důvodem, proč si lidé na předmětnou reklamu stěžují. Můžeme tedy potvrdit první část druhé hypotézy, jelikož jsme opravdu našli rozmanité působení zadavatelů reklam v různých oblastech. Ve druhé části hypotézy 2 jsme si určili zkoumat, pomocí jakých argumentů se interpretuje obsah etického Kodexu reklamy, tedy jaké argumenty se používají.

Nejčastěji se v kauzách objevoval argument nadsázky, který využívali zadavatelé reklam. Tento argument se vyskytl celkem v jedenácti kauzách. Nadsázku můžeme chápat jako záměrné přehánění skutečnosti. Arbitrážní komise pak určuje, jestli tato nadsázka překročila nebo nepřekročila hranice etičnosti. Z prostudovaného materiálu jsem usoudila, že pouhý argument nadsázky většinou k obhajobě reklamy stačí. Z 26 kauz totiž bylo označeno pouze 5 reklam za závadných a pouze v jedné reklamě z 11 nebyl argument nadsázky uznán. Jako druhý nejčastější argument zadavatelé uváděli, že pouze chtěli zdůraznit pozitivní vlastnosti značky. Tento argument jsem objevila ve čtyřech stížnostech. Jednalo se o zdůraznění cenové výhodnosti produktu, neodolatelné chuti, jednoduchosti užívání, rychlosti připojení. Ve dvou stížnostech se objevil argument, že cílovou skupinou jsou mladí lidé, proto byla zvolena extravagantnější a agresivnější promotion. Následující argumenty se již

vyskytovaly ojediněle a to, že reklama: nereflektuje reálný svět, aktivně bojuje proti negativním společenským jevům a že se reklama testovala v různých státech a na nezávislých sociálních skupinách různého věku. Ve třech případech Arbitrážní komise vůbec neobdržela vyjádření zadavatele a ve zbylých kauzách se sice uvádí, že se zadavatel vyjádřil, ale již se neuvádí jak.

Argumenty stěžovatelů jsou důvody, proč si lidé na násilí v reklamě stěžují. Nejčastěji se tedy vyskytoval argument špatného vlivu na děti, poté přílišné agrese, podpory násilí na ženě, nevhodnosti obsazení dětí do reklam zobrazující násilí, vulgarismu, násilí na zvířatech, hazardu se životem z nudy, proti starší generaci a nevhodnosti spojení tragické události s produktem.

Argumenty Arbitrážní komise odkazovaly na porušení nebo neporušení platného etického Kodexu reklamy. V případě, že reklama etický Kodex porušila, jsem zaznamenala tyto tři odkazy na etický Kodex. Část 1, kapitola II. Odstavec 1- Slušnost reklamy, bod 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*“ (tento argument se vyskytl 3x). Odstavec 4 – Společenská odpovědnost reklamy, bod 4.1 „*Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu*“ (tento argument se vyskytl 2x). Bod 4.3 téhož, „*Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat*“ (tento argument se vyskytl 2x).

Pokud se nyní zaměříme na důvody, proč si lidé na násilí v reklamě stěžovali, tak nejvíce stížností přišlo kvůli důvodu špatného vlivu na děti a mládež v tom smyslu, že v nich podporují násilí. V diskusi jednotlivých kauz tedy převažovaly argumenty stěžovatelů, kteří kritizovali negativní dopad reklam na děti a mladistvé. Tím můžeme potvrdit první část první hypotézy. Druhé místo obsadil důvod, že v reklamách je příliš agrese, což opět může mít podle stěžovatelů negativní dopad nejen na mládež, ale na celou společnost. Na třetím místě skončil důvod podpora násilí na ženě. Stěžovatele zde opět znepokojuje negativní dopad na společnost, protože genderové stereotypy stále převládají a na ženu je stále pohlíženo jako na slabší pohlaví, které se není schopno bránit tak, jako muž. Reklamy takového typu by pak agresivní tendence labilního jedince mohly jen umocnit. Čtvrtou pomyslnou příčku obsadily shodně důvody ohledně nevhodnosti obsazení dětí do reklam – dle stěžovatelů je nevhodná asociace dětí v reklamě a násilí; a přemíra vulgarismu- stěžovatelům vadí, že vulgarismy jsou v reklamě pojímané jako běžná věc a jejich děti by pak mohly vulgarismy bez ostychu „obohatit“ svůj slovník (v případě pokud se jedná o sprostá slova). Pátou pomyslnou příčku pak obsadily důvody násilí na zvířatech, hazard se životem z nudy, proti starší generaci a

nevhodné spojení tragické události s reklamou. Z těchto stížností ale Arbitrážní komisí nebyla žádná označena za předmětnou a reklamy byly tudíž prohlášeny za etické. Vzhledem k tomu, že na každou reklamu přišla jen jedna stížnost, lze předpokládat, že se opravdu jednalo jen o subjektivní přesvědčení stěžovatele o neetičnosti reklamy.

Na základě analýzy kauz je pak možné definovat směr zájmů stran sporu a potvrdit tak druhou část první hypotézy ohledně různosti zájmů jednotlivých aktérů sporů. Zjistila jsem, že zájem stěžovatelů je především ochrana zájmů společnosti. Násilí v reklamě může negativně ovlivnit a tím ohrozit jednotlivé skupiny společnosti. Může také znevážit nebo přehodnotit jejich zažité hodnoty. Nejrizikovější skupinou k ovlivnění jsou děti a mládež, protože ještě nemají pevně vytvořené názory a jejich osobnost se teprve vytváří. Také kvůli negativnímu vlivu na děti těchto reklam přišlo nejvíce stížností. Ovlivnění samozřejmě mohou být i dospělé osoby a to hlavně lidé labilní se sklonem k agresivitě. Dále jsem přišla na zajímavou věc, když jsem studovala jednotlivé kauzy. I když kvůli primárnímu důvodu špatného vlivu na děti přišlo nejvíce stížností, tedy 6, z celkového počtu 26, i ostatní reklamy, na které přišly stížnosti ohledně jiných primárních důvodů, můžou děti ovlivnit. Ať už jde o agresi, násilí na ženě, nevhodnost obsazení dětí do reklamy, vulgarismy, násilí na zvířatech, hazard ze životem z nudy, proti starší generaci či nevhodné spojení tragické události s reklamou, ze všeho si děti mohou „vzít příklad“.

Zájem zadavatelů je především obhájit svou značku a prezentovanou reklamu z důvodu zvýšení prodeje svých výrobků, zaměřených na cílovou skupinu. Argumenty zadavatelů tedy sledovaly hlavně obchodní zájem.

Zájem Arbitrážní komise by měl být správný posudek ohledně určení hranice etičnosti reklam. Na stranu stěžovatelů se komise přiklání v pěti případech a to, když si lidé stěžují, že reklama má špatný vliv na děti-2 případy, že podporuje násilí na ženě-2 případy a že obsahuje mnoho vulgarismu-1 případ. Nejvíce procentuálně komise souhlasí se stížnostmi ohledně násilí na ženě-50%, ze 4 stížností, 2 uznala za oprávněné. To může naznačovat, že násilí na ženě je velmi aktuální téma, se kterým je třeba nakládat velmi opatrně, neboť mnoho obrazů může velmi věrně reflektovat reálný svět a působit tak neeticky. U špatného vlivu na děti a vulgarismu souhlasí komise se stěžovatelem ve 33,3%. Špatný vliv na děti-2 stížnosti z 6 byly označeny za oprávněné, vulgarismus- 1 stížnost ze 3 byla označena za oprávněnou. Děti jsou totiž riziková skupina, protože mediální obsah je může nejvíce ovlivnit a u vulgarismů také platí, že je děti mohou velmi snadno přejímat. U ostatních důvodů, tedy z velké většiny, se Arbitrážní komise přiklonila na stranu zadavatelů. Z toho vyplývá, že většinou argumenty zadavatelů u Arbitrážní komise obstojí, nicméně z kauz mi nepřijde, že by došlo k přesnému

vymezení hranic co je etické a co už ne. Na druhé straně tu totiž máme příklad reklam, u nichž si lidé stěžovali na přespříliš agrese a kvůli tomuto důvodu přišel druhý největší počet stížností. Nicméně ani jedna stížnost nebyla vzata v potaz a žádná reklama nebyla prohlášena za neetickou. Když si vezmeme kauzu ohledně reklamy společnosti Nextra, kterou uvádím jako příklad k důvodu přílišné agrese, tak na tuto reklamy bylo přijato celkem velké množství stížností od soukromých osob a je tedy očividné, že hranice etičnosti pravděpodobně překročena byla, přesto byly stížnosti Arbitrážní komisí zamítnuty. Navíc tento případ není ojedinělý.

Hranice mezi tím, co je etické a co je neetické se vytváří na platformě (Arbitrážní komise), kde se střetávají rozdílná hodnotící hlediska (stěžovatelů, zadavatelů). Při rozhodování jsou zvažovány argumenty obou stran, avšak samotné hodnocení je spíše „otevřené“ než „uzavírající“. To je zřejmé z argumentů Arbitrážní komise, které spíše poukazují na přesahy k exitujícím (obvykle většinovým) stížnostem, jak je patrné u argumentu nadsázky. Nadsázka je argument metaforický a otevírá prostor pro možnou interpretaci spíše než by jeho význam přesně stanovil. Arbitrážní komise tedy podle mého názoru kauzy hodnotí velmi flexibilně, což nemusí vždy vést k určení toho, co je etické a co ne. Hranice, které má určovat etický Kodex tedy nelze přesně vymežit, protože co je etické se vyjasňuje až tehdy, když se tyto hranice z hlediska zainteresovaných aktérů poruší.

Seznam použité literatury

- TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri; *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s.
- DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J.; *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. 363 s.
- KUNCZIK, Michael; *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří; *Reklama-Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan; *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena; *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s.
- WINTER, Filip; *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103 s.
- SOKOL, Jan; *Malá filosofie člověka, slovník filozofických pojmů*. Praha: Vyšehrad, 2007. 411 s.
- ROZEHNAL, Aleš; *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2004. 295 s.
- WUNDERMAN, Lester; *Direct marketing-reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing, 2004. 252 s.
- DISMAN, Miroslav; *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993. 374 s.
- SOKOL, Jan; *Etika a život*. Praha: Vyšehrad, 2010. 240 s.
- SUCHÝ, Adam; *Mediální zlo-mýty a realita, souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha: Triton, 2007. 168 s.
- McQUAIL, Denis; *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s.
- ROGERS, Len; *Business guides marketing*. Praha: Readers international Prague, 1993. 185 s.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan; *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003. 192 s.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara; *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s.
- BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan; *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister, Principal, 2001. 392 s.
- DAHLKE, Ruediger; *Agrese jako šance*. Praha: Ikar, 2005. 448s.
- HENDL, Jan; *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. 408 s.
- SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Růžena, KAŠPAROVÁ, Eva; *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. 160 s.

GIDDENS, Anthony; *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 595 s.

R. DOMINICK, Joseph; *The dynamics of mass communication, Updated edition 1994*, překlad PAULOVÁ, Šárka; *Dynamika masové komunikace*; 2009. 153 s.

Nový akademický slovník cizích slov A-Ž; kolektiv autorů pod vedením Jiřího Krause. Praha: Academia, 2007. 880 s.

Webové stránky

Oficiální stránky Rady pro reklamu – www.rpr.cz

Internetové stránky PhDr. Michaely Peterkové – www.psychotesty.psyx.cz

Encyklopedie – www.wikipedia.cz

Oficiální stránky Amnesty International ČR – www.amnesty.cz

Oficiální stránky České strany sociálně demokratické – www.cssd.cz

Portál o dětech – www.odetech.cz

Factum Invenio – www.factum.cz

PŘÍLOHY:

-

KODEX REKLAMY

2009

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 jednají 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 nedostatek 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 znaky 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 zařazena 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 cítění 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 užitnosti 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 náznaem. 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 jejich konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

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 jakýmkoli 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 prémie, volné prémie, 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 dostatečně 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.

Jednací řád Rady pro reklamu 2008

Článek 1. Oprávnění ke stížnosti

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

Článek 2. Rada pro reklamu

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

Článek 3. Forma stížnosti

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

RADA PRO REKLAMU

**Malostranské nám. 23/37
118 00 Praha 1
Telefon: +420 257 531 441
Fax: +420 257 531 441
e-mail: info@rpr.cz**

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

(3) Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají.

Článek 4. Důvěrnost stížnosti

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

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

Článek 5. Náklady rozhodovacího procesu

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

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

Článek 6. Neodůvodněné stížnosti

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

Článek 7. Stanovisko postíženého

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

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

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

Článek 8. Vyřízení změnou reklamy

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

Článek 9. Usnesení Rady pro reklamu

(1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty (článek 7, odstavec 1) nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.

(2) Jednání o všech obdrženích stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1 krát měsíčně, v případě potřeby častěji.

(3) Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který je výhradně oprávněn vydávat rozhodnutí (nálezy). Z obsahu vydaných rozhodnutí (nálezu) není Arbitrážní komise vůči Radě pro reklamu odpovědná.

(4) Arbitrážní komise RPR má třináct členů. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru. Předsedou Arbitrážní komise RPR je prezident, v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR.

(5) Rozhodnutí (nález) je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise RPR o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu.

(6) Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.

(7) Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů.

(8) Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu rozhodnuto. Nastane-li případ, kdy člen na střet zájmů neupozorní, prohlásí předseda rozhodnutí za neplatné a rozhodne o novém hlasování bez přítomnosti postiženého člena. Toto nové hlasování bude poté prohlášeno za závazné rozhodnutí (nález) Arbitrážní komise RPR.

Článek 10. Prohlášení reklamy za závadnou

(1) Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví.

(2) Prohlásí-li poté zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada pro reklamu o tom informuje písemně stěžovatele jakož i v případech uvedených v článku 7. odstavec 3 médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a o rozhodnutí Arbitrážní komise bude informovat ostatní média.

(3) Prohlásí-li zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty (odstavec 1) neobdrží Rada pro reklamu vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a příslušná sdružení - asociace (členy Rady pro reklamu), jichž se stížnost týká.

Článek 11. Zveřejnění

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

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

Článek 12. Protest

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

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

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

40/1995 Sb.

ZÁKON

ze dne 9. února 1995

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

Změna: 258/2000 Sb.

Změna: 231/2001 Sb.

Změna: 256/2001 Sb.

Změna: 138/2002 Sb.

Změna: 320/2002 Sb.

Změna: 217/2004 Sb.

Změna: 326/2004 Sb.

Změna: 132/2003 Sb.

Změna: 480/2004 Sb.

Změna: 384/2005 Sb.

Změna: 444/2005 Sb.

Změna: 25/2006 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl.I

OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

(1) Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství 1) v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

(2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

(4) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

(5) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

(6) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

(7) Šířitelem reklamy (dále jen "šířitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

(8) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

§ 2

(1) Zakazuje se

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by jí tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama klamavá, 5)

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis, 5a) za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,

f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu 5b) , stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti 5c) , v rozsahu uvedeném v odstavci 6.

(2) Srovnávací reklama 6) je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem. 7)

(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

(4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

(5) Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

(6) Obec v nařízení vydaném podle odstavce 1 písm. f) stanoví

- a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama podle odstavce 1 písm. f) zakázána,
- b) dobu, v níž je reklama podle odstavce 1 písm. f) zakázána,
- c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama podle odstavce 1 písm. f) šířena, popřípadě též
- d) akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.

§ 2a

Srovnávací reklama na léčivé přípravky určené k podávání lidem (dále jen "humánní léčivé přípravky") nebo na zdravotní péči je při splnění podmínek stanovených zvláštním právním předpisem 7) přípustná, je-li zaměřena na osoby oprávněné tyto léčivé přípravky předepisovat nebo vydávat 8) (dále jen "odborníci") anebo tuto zdravotní péči poskytovat.

§ 2b

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

(1) Zakazuje se reklama uvádějící zvláštní nabídku zboží v případech, kdy prodávajícímu 9) jako zpracovateli nebo zadavateli reklamy je známo, nebo může předpokládat, že není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, a to s ohledem na rozsah nebo způsob šíření reklamy, povahu zboží nebo nabízenou cenu, anebo pokud v reklamě neuvede, jaké množství zboží bude v rámci zvláštní nabídky v jednotlivých provozovnách nabízeno k prodeji.

(2) V reklamě uvádějící zvláštní nabídku musí být jednoznačně uvedeno datum, ke kterému nabídka končí. Jestliže zvláštní nabídka v den uveřejnění reklamy ještě nezačala platit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během něhož zvláštní cena nebo jiné podmínky budou platit.

§ 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.