VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Analýza vybrané reklamní kampaně v kategorii sociálně ekologické komunikace

(bakalářská práce)

Autor: Lucie Hokrová

Vedoucí práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 17. 5. 2010 ……

Lucie Hokrová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu Ing. Milanovi Postlerovi, Ph.D. za odborné rady, konzultace, trpělivost a čas, které mi věnoval.

Obsah

Úvod 6

1 Marketingové a komerční komunikace 8

1.1 Definice 8

1.2 Marketingový a komunikační mix 8

1.3 Nadlinkové a podlinkové komunikace 9

1.4 Formy komerčních komunikací 10

1.4.1 Reklama 10

1.4.2 Přímý marketing (direct marketing) 12

1.4.3 Vztahy s veřejností (public relations) 13

1.4.4 Sponzoring (sponsoring) 15

1.4.5 Podpora prodeje (sales promotion) 16

1.4.6 Nová média (on-line communications) 17

2 Venkovní reklama 18

2.1 Historie 18

2.2 Outdoor reklama 18

2.3 Zakázaná venkovní reklama 20

2.4 Barevné řešení venkovní reklamy 23

3 Kodex reklamy 24

3.1 Definice 24

3.2 Základní požadavky na reklamu 25

3.3 Etické aspekty reklamy 25

3.3.1 Reklamy na alkoholické nápoje 26

3.3.2 Děti a mládež v reklamě 26

3.3.3 Ženy v reklamě 26

4 Reklama v oblasti sociálně ekologické komunikace 28

4.1 Vymezení pojmu sociální reklama 28

4.2 Význam sociální reklamy 29
4.3 Specifika reklamy v sociální oblasti 29
5 Analýza reklamní kampaně „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“ 33
5.1 Hnutí Pro život ČR 33
5.2 „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“ 34
5.3 Rada pro reklamu a kampaň „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“ 35
5.4 Výzkum 37
5.4.1 Výzkumné otázky 38
5.4.2 Výsledky výzkumu 38
5.4.2.1 Ženy 38
5.4.2.1.1 Názor žen podle věkových skupin 39
5.4.2.1.2 Všeobecný názor žen 47
5.4.2.2 Muži 50
5.4.2.2.1 Názor mužů podle věkových skupin 50
5.4.2.2.2 Všeobecný názor mužů 60
5.4.2.3 Všeobecný názor na danou problematiku (ženy + muži) 62
5.4.3 Doporučení do budoucna 65
Závěr 66
Zdroje 68
Seznam obrázků 72
Seznam tabulek 73
Seznam grafů 74
Seznam příloh 75

Úvod

Reklama je fenoménem dnešního věku. Je všude kolem nás. Kamkoliv se podíváme, narazíme na reklamu. Někteří ji tolerují, jiní obdivují a další ji naopak zcela odmítají. Ať už je náš postoj k reklamě jakýkoliv, nic to nemění na skutečnosti, že reklama je v dnešní době nutností. Kdo nějakým způsobem nepropaguje svoji značku nebo produkt, jako by byl v obchodním světě neviditelný.

Reklama má dlouhou historii. Existuje ve světě už od dávných dob. Původně reklama měla pouze ústní podobu. Rozhodujícím faktorem byl tedy lidský hlas. Za první reklamu jako takovou je považována hliněná destička s nápisem objevená v Egyptě před asi čtyřmi tisíci lety. Poté následoval obrovský vývoj. V první polovině 15. století se jednalo o informativní inzeráty s textem. Později byl text doplněn o obrazy a barvy. Ve 20. století začala tištěné reklamě konkurovat reklama rozhlasová. Následoval vznik reklamy televizní. V současné době nás reklama obklopuje téměř všude. Jsou to nejen inzeráty v novinách či časopisech, reklamní spoty v televizi nebo v rádiích. Jsou to ale také billboardy či plakáty na ulicích a dopravních prostředcích, letáky v poštovních schránkách nebo reklamní plochy na štítech budov. Neodmyslitelnou součástí reklamního světa je i reklama internetová, která zažívá obrovský boom a rozmach a v současné době se stává čím dál víc využívanější formou reklamy vůbec.

Reklama je dnes velmi diskutovaným tématem. Zadavatelé reklamních kampaní si stále více troufají, jsou odvážnější a nekompromisní. Na povrch vycházejí reklamy s prvky erotiky, strachu, brutality, reklamy vyvolávající v lidech odpor nebo pocity hrůzy. Pro regulaci reklamy vznikla v České republice Rada pro reklamu, jejímž hlavním cílem je zajistit, aby reklama v České republice byla čestná a decentní. Rada pro reklamu posuzuje reklamní kampaně jak podle právních předpisů, tak na základě etického Kodexu reklamy, jehož je sama autorem.

Za hlavní cíl mé bakalářské práce jsem stanovila provést analýzu reklamní kampaně v kategorii sociálně ekologické komunikace.

V první kapitole se zaměřím na téma marketingových a komerčních komunikací. Pro snadnější pochopení uvedu zpočátku několik definic marketingových komunikací. Dále zmíním komunikační mix, jakožto nástroj marketingových komunikací a nadlinkové a podlinkové komunikace, jakožto možnost rozdělení marketingových komunikací. V poslední části této kapitoly se budu snažit blíže popsat jednotlivé formy komerčních komunikací, mezi které patří i reklama.

V druhé kapitole se budu snažit detailněji rozebrat venkovní reklamu, často nazývanou také outdoor reklama. Zmíním historii venkovní reklamy, jaká média tato reklama zahrnuje,

jaká pravidla a zásady by se měly dodržovat při jejím vytváření, aby byla efektivní a účinná. Pokusím se poukázat na její výhody a nevýhody. V další části této kapitoly uvedu ukázku billboardů, které byly jako venkovní reklama zakázány. Zmíním také, jak by venkovní reklama měla být řešena barevně.

Třetí kapitolu zaměřím na Kodex reklamy, jehož cílem je zajistit, aby reklama v České republice byla čestná a pravdivá. Kodex reklamy vydává Rada pro reklamu, která vznikla v roce 1994 a postupně se stala neodmyslitelnou součástí reklamního světa. V mojí bakalářské práci uvedu základní požadavky na reklamu, které mimo jiné stanovuje právě Kodex reklamy. Blíže se zaměřím na etiku v reklamě, která v současné době představuje překážku pro fungování celé řady reklamních kampaní. Pro představu uvedu příklady reklam, které právě kvůli porušení etiky čelily řadě problémů. Na konci této kapitoly se pokusím poukázat na v současnosti obávanou záležitost a to reklamu a ženy neboli ženy v reklamě. Celé znění Kodexu reklamy bude obsaženo v příloze práce.

Obsah čtvrté kapitoly se bude týkat sociální reklamy. Cílem této kapitoly je podat ucelený obrázek o reklamě v sociální oblasti. Nezapomenu vymezit pojem sociální reklama, přičemž jde o pravý opak reklamy komerční. Jejím cílem je ovlivňovat myšlení a názory celé společnosti, vést společnost k zamyšlení a poukázat na problémy, které nejsou jasně viditelné. Sociální reklama tak působí na společnost víc, než si lidé vůbec uvědomují. Zmíním, jaký význam má sociální reklama v reklamním světě i mimo něj. Nakonec uvedu specifika reklamy v oblasti sociální komunikace.

Pátá a zároveň poslední kapitola mé bakalářské práce bude zaměřena na konkrétní reklamní kampaň. Budu se věnovat reklamní kampani *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Zmíním občanské sdružení Hnutí Pro život ČR, které je zadavatelem této reklamní kampaně. Pokusím se popsat základní myšlenky a cíle samotné kampaně, poskytnu ukázku reklamních billboardů a zmíním, jaký postoj k této kampani zaujímá Rada pro reklamu. Součástí této kapitoly bude také výzkum. Výzkum bude spočívat ve vyplnění dotazníku týkajícího se reklamní kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Oslovena bude určitá skupina respondentů různých věkových skupin, různého bydliště a pohlaví. Cílem je zjistit všeobecný názor společnosti na tuto kampaň. Na základě těchto názorů a odpovědí získaných z dotazníku se pokusím doporučit, jak by kampaň měla vypadat či na koho by se měla zaměřit, aby byla úspěšná.

1 Marketingové a komerční komunikace

1.1 Definice

Existuje mnoho definic marketingových komunikací.

- *„Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem.“* [1]
- *„Marketingové komunikace jsou základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu.“*[2]
- *„Všechny typy komunikací, kterými se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, jež společnost nabízí neboli je to souhrnný pojem zahrnující různé druhy komerčních komunikací.“*[3]
- *„Marketingová komunikace je proces přenosu zpráv s cílem učinit produkt či firmu přitažlivou pro cílovou skupinu.“*[4]

1.2 Marketingový a komunikační mix

Marketingové komunikace jsou součástí modelu nazvaného marketingový mix. Marketingový mix tvoří 4 prvky marketingu, tzv. „4P“. Těmito prvky jsou **P**roduct, **P**rice, **P**romotion a **P**lace. Později byl marketingový mix rozšířen o další prvek, o další „P“. V současné době je tedy marketingový mix tvořen prvky **P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace a **P**eople.

Nástrojem marketingových komunikací je tzv. komunikační mix. Komunikační mix představuje soubor určitých nástrojů, které slouží ke zprostředkování toku informací mezi výrobcem a zákazníkem. [1] Komunikační mix se vztahuje k prvku *promotion*. [1] Často je také označován jako propagace.

---

[1] Horáková Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama : jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s.15.
[2] Marketingové noviny [on-line]. Marketingová komunikace [on-line]. [cit. 05. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436
[3] Ptejte se knihovny [on-line]. Marketingová komunikace [on-line]. [cit. 05. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba006/marketingova-komunikace
[4] Vydavatelství [on-line]. [cit. 05. 12. 2009]. Dostupný z WWW:http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pdf/090.pdf

Jak Bárta, Pátík, Postler uvádí, mezi nástroje komunikačního mixu se řadí:[5]

- reklama
- přímý marketing (*direct marketing*)
- podpora prodeje (*sales promotion*)
- vztahy s veřejností (*public relations*)
- veletrhy a výstavy (*exhibitions*)
- obaly (*packaging*)
- point of sale (*výroba regálů, stojanů,…)*
- merchandising

Brannan přirovnává komunikační část marketingu k pečení koláče. Jestliže si vybereme správné ingredience ve správném poměru, pořádně je promícháme a pečeme ve vlastní troubě na základě vlastních zkušeností, zcela určitě tak dosáhneme správného výsledku. [2] V marketingové praxi jde o stejný princip, především o vhodně zvolený mix komunikačních prostředků. [2] Neexistuje jeden jediný ideální komunikační mix, stejně jako neexistuje jeden ideální recept na pečení. [2]

1.3 Nadlinkové a podlinkové komunikace

Marketingové komunikace lze rozdělit na tzv. nadlinkové (ATL – Above The Line) a podlinkové (BTL – Below The Line) komunikace. [1]

Nadlinková komunikace je označována jako komunikace prostřednictvím masmédií. Jedná se o klasickou reklamu. [1] Do nadlinkových komunikací můžeme zařadit reklamu v televizi, tisku, rozhlase, kině a outdoor (venkovní) reklamu.

Podlinková komunikace je označení pro použití osobnějších komunikačních nástrojů. Jedná se o komunikaci, která nevyužívá převážně masmédia, ale zaměřuje se spíše na osobnější formu komunikace. [1] Lze sem zařadit in store *(podpora prodeje v místě prodeje*) [31], sales support (*podpora prodeje*), sampling (*vzorky a materiály propagace*), merchandising (*způsob uspořádání prodejního místa*), couponing (*slevové kupóny*) a event marketing (*koncerty, výstavy, konference,…).*

[5] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 130.

1.4 Formy komerčních komunikací

Součástí marketingových komunikací jsou komerční komunikace, které podle Evropské asociace komunikačních agentur (EACA) zahrnují šest forem komunikací:[6]

- reklama (*advertising*)
- přímý marketing (*direct marketing*)
- vztahy s veřejností (*public relations*)
- sponzoring (*sponsoring*)
- podpora prodeje (*sales promotion*)
- nová média (*on-line communications*)

Kromě již zmíněných šesti forem komerčních komunikací lze mezi marketingové komunikace zařadit i veletrhy a výstavy (*exhibitions*), obaly (*packaging*), osobní komunikaci spotřebitelů mezi sebou navzájem (*word of mounth*) atd. [1]

1.4.1 Reklama

Původ slova reklama pochází z latinského výrazu „reklamare“, což doslova znamená znovu křičeti. Reklama se začala objevovat již v době kamenné, kdy se začaly vyrábět první výrobky. Výrobků bylo tolik, že každý výrobce jich tolik sám nepotřeboval, měl proto potřebu a zájem je směňovat. V tu chvíli vznikla reklama, bylo totiž třeba přilákat zájemce a možné zákazníky daného výrobku. Původně existovala reklama pouze v ústní podobě. Obchodníci na trzích neustále vykřikovali a „opěvovali“ svůj výrobek. Chtěli nejen vzbudit pozornost okolí, ale také přilákat a navnadit zákazníky ke koupi svého zboží. Postupem času prošla reklama neuvěřitelným vývojem a pokrokem.

Stejně jako pro marketingové komunikace, tak i pro reklamu existuje řada definic. *„Reklama je jedním z nástrojů, jehož firmy užívají k přesvědčování či ovlivňování potenciálních zákazníků.“*[7] Reklama je *„placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zadávaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, připomínat jí značku, produkt nebo podnik.“*[8] Za oficiální je považována dnešní definice reklamy, kterou v roce 1995 schválil Parlament České republiky.

[6] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 130.
[7] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi.* 1. vyd. Praha: Grada a.s., 1992. s. 291.
[8] VŠCHT [on-line]. [cit. 05. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.vscht.cz/uer/CZ_studium/doc/e-learning/marketingova-komunikace.pdf

Tato definice zní: *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“*[9]

V současné době rozlišujeme:

- televizní reklamu
- internetovou reklamu
- rozhlasovou reklamu
- reklamu v kině
- tiskovou reklamu
- venkovní reklamu (outdoor)

Mezi nejluxusnější a nejpřesvědčivější patří samozřejmě ***televizní reklama***. Stále více se ale rozšiřuje ***reklama internetová***, která se v současné době stává pro většinu společností samozřejmostí. ***Rozhlasová reklama*** je výhodná z cenového hlediska a oblastního zaměření na potenciální zákazníky. V dnešní době je ale velmi obtížné najít poskytovatele rozhlasové reklamy, který je kvalitní a v neposlední řadě také profesionální. V ***tiskové reklamě*** velmi záleží na správné volbě média. Jak časopisy, tak noviny jsou vhodné pro různé účely a jejich nesprávná volba může mít na celou reklamní kampaň negativní dopad. Dnes jsou ale tato média čím dál tím víc zatlačována právě internetem. ***Reklama v kině*** je velmi působivá a z hlediska oblastního zaměření a oslovení určitých cílových skupin také velmi efektivní. Překážkou však bývají poměrně vysoké náklady. ***Outdoor reklama*** nabízí široké spektrum možností, např. reklamu na billboardech nebo v dopravních prostředcích atd. Tato forma reklamy disponuje vysokou životností, což je její velkou předností. Pokud zadavatel zvolí venkovní reklamu, musí si ale uvědomit, že reklamní text bude velmi omezený a náklady poměrně vysoké. Autor či zadavatel reklamní kampaně se tedy musí vhodně rozhodnout, jaké médium zvolí, jaké médium bude nejúčinnější, jaké má finanční možnosti atd. Konečné rozhodnutí může ovlivnit výsledky celé reklamní kampaně.

Reklama se používá stejně jako další nástroje propagace k posílení prodeje zboží nebo služeb. [3] Reklama působí na potenciální zákazníky, dodavatele i odběratele. Zvyšuje, popřípadě snižuje počet nových ale i stávajících zákazníků a uživatelů. Snaží se přilákat zákazníky konkurenčních podniků a v neposlední řadě zvýšit poptávku po svém výrobku nebo službě.

[9] Mediacreative [on-line]. [cit. 05. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.mediacreative.cz/tiskova-reklama

1.4.2 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing je forma komerční komunikace, jejíž podstatou je přímé oslovování zákazníků (jak potenciálních, tak stávajících) s konkrétní nabídkou, která je vytvořena a určena přímo pro potřeby těchto zákazníků. Podle Direct Marketing Association (Asociace přímého marketingu) je přímý marketing definován jako *„interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“* [10]

Obrovskou výhodou direct marketingu je to, že je zaměřen přímo na zákazníka. Cílem přímého marketingu je vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, snahou je, aby tento vztah byl co možná nejpozitivnější. Mezi další cíle patří také vybudovat značku a vyvolat v zákazníkovi rychlou reakci. Pro dosažení svých cílů využívá direct marketing nejrůznější technologie jako je internet, telefon nebo e-mail.

Rozlišujeme 7 forem direct marketingu:[11]

- direct mail
- teleshopping
- telemarketing
- osobní prodej
- on-line marketing
- specializované stánky
- katalogový prodej

Direct mail je jednou z možností propagace, která k přímému oslovování zákazníků využívá poštovní zásilku. [1] Tato zásilka může mít formu dopisu, pohlednice, katalogu nebo ceníku. Další možností propagace je ***teleshopping***. V rámci teleshoppingu jsou zákazníci přímo oslovování pomocí televize, buď v rámci televizní reklamy, nebo ve formě samostatného reklamního spotu. Cílem je poskytnout takovou nabídku, která by veřejnost vedla k nákupu, prodeji nebo pronájmu výrobku nebo k poskytnutí služeb. [1] Především telefonními operátory oblíbenou formou propagace je ***telemarketing***. Podstatou telemarketingu je přímé oslovování zákazníků prostřednictvím telefonu. Společnost buď přímo oslovuje zákazníky (aktivní telemarketing) nebo slouží pouze jako informační kanál, kdy přijímá hovory od zákazníků a poskytuje jim potřebné informace (pasivní telemarketing). [1] Další formou přímého marketingu

[10] Bárta, V., Pátík L., Postler M. *Retail Marketing.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 190.
[11] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 190.

je ***osobní prodej***. Cílem osobního prodeje stejně jako ostatních forem je vytvořit dlouhodobé a pozitivní vztahy se zákazníkem. Podle Asociace osobního prodeje je přímý prodej *„založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky.“*[12] Jde tedy o osobní komunikaci tváří v tvář. Osobní prodej je výhodný jak pro zákazníky, tak pro prodávající. Zákazníci považují za obrovskou výhodu přímého prodeje osobní kontakt s osobou prodejce a také důkladné seznámení s výrobkem. Pro prodávající je výhodné především to, že nejsou třeba velké vstupní investice. [8] V rámci osobního prodeje je zapotřebí zmínit i zásilkový a pochůzkový prodej, které jsou také součástí direct marketingu. V současné době se stále více dostává do popředí internetová komunikace. Velký význam má tedy ***on-line marketing***. Podstatou je marketing v internetovém prostředí. Velmi oblíbené jsou dnes i ***specializované stánky***, kde je zákazníkům konkrétně nabízen určitý produkt. Zákazníci mohou být oslovováni i prostřednictvím katalogů. Katalogy jsou zasílány buď poštou, nebo v podobě různých příloh. Tento způsob oslovování zákazníků je nazýván ***katalogový prodej***.

1.4.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Pro public relations neboli vztahy s veřejností se velmi často používá zkratka PR. V současné době existuje víc než 600 definic PR. V roce 1978 Institut Public Relations přijal definici PR, která zní: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“*[13] Ve stejném roce byla přijata Mexická deklarace, která PR definuje takto: *„PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“*[14] Podle Asociace Public Relations Agentur APRA lze do odborných definic PR zahrnout i definice, které zní: *„PR jsou funkce řízení, která identifikuje, buduje a udržuje vzájemné výhodné vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch.“* [15]*“ PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem.*

---

[12] Asociace Osobního Prodeje [on-line]. Přímý prodej [on-line]. [cit. 06. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej

[13] Asociace Public Relations Agentur APRA [on-line]. Slovníček pojmů [on-line]. [cit. 06. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1.

[14] Czech and Slovak Public Relations Information Officers CASPRIO [on-line]. Public Relations [on-line]. [cit. 06. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.casprio.cz/pr.htm

[15] Asociace Public Relations Agentur APRA [on-line]. Slovníček pojmů [on-line]. [cit. 06. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1.

Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.“[16] Navzdory mnoha definicím je nutné si uvědomit, že PR jsou samy o sobě podnikáním. [9] To znamená, že pro svoje přežití musí vytvářet zisk. [9] Nikdy by tedy neměly být vnímány samostatně, ale jako součást celkové firemní strategie. [9]

Podstatou PR je rozpoznat zájmy a postoje veřejnosti. Účelem je zlepšit vzájemné vztahy a porozumění mezi firmou a veřejností, tedy sladit zájmy veřejnosti se zájmy vedení firmy. [3] Snahou firmy prostřednictvím PR je dostat veřejnost na svou stranu, jelikož podpora veřejnosti je mimo jiné velmi důležitým faktorem pro dosažení stanovených cílů. PR hrají důležitou roli jak ve vztahu s veřejností, tak i ve vnitrofiremních vztazích, které jsou pro dosažení cílů také velmi důležité a mnohdy i rozhodující. Cílem Public Relations je mimo jiné přesvědčit, přilákat, prodat, vzbudit pozornost a vyvolat zájem a další. [9]

Public Relations lze rozdělit podle několika kritérií.[17]

PR podle cílových skupin: vztahy se zákazníky a spotřebiteli, vtahy mezi podnikatelskými subjekty, vztahy s finančními institucemi, vztahy s komunitami a místními orgány, vztahy se zaměstnanci.

PR podle používané metody: vztahy s médii, pořádání událostí, výstavy, veletrhy, konference, prezentace, přehlídky, vydavatelská činnost, krizová komunikace, sponzoring a filantropie.

PR podle předmětu zaměření: marketingové PR, firemní PR.

PR podle více faktorů: mezifiremní komunikace, korporátní PR - pověst, identita, komunikace, spotřebitelské PR, vztahy k místním orgánům a komunitám, řízená komunikace o změnách, krizová komunikace, vztahy k zaměstnancům, interní komunikace, vnější záležitosti, politika a lobbing, finanční a investorské vztahy, zdravotní péče a PR ve farmacii, volný čas a turistika.

[16] Asociace Public Relations Agentur APRA [on-line]. Slovníček pojmů [on-line]. [cit. 06. 12. 2009]. Dostupný z WWW: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1.

[17] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 248, 249.

1.4.4 Sponzoring (sponsoring)

Sponzoring lze definovat jako: *„investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou.“*[18]

Podstata sponzoringu spočívá v tom, že sponzor daruje sponzorovanému určitý dar, čímž mu napomáhá při pořádání jeho akce. Na oplátku sponzorovaný pomáhá sponzorovi s dosažením jeho stanovených komunikačních cílů. Pokud se ale sponzorovaný na komunikačních cílích sponzora nijak nepodílí, nejedná se o sponzoring, ale o pouhé dárcovství. Cílem sponzoringu je zvýšit povědomí o značce nebo společnosti, vyvolat pozitivní dojem a v neposlední řadě zviditelnit jméno společnosti nebo produktu. V případě, že se firma rozhodne zvolit sponzoring jako součást své komunikační strategie, musí dbát na to, aby správně a vhodně zvolila cílové skupiny, které mají být sponzoringem zasaženy. Na této volbě záleží převážná část úspěchu.

Bárta, Pátík, Postler rozlišují několik druhů sponzoringu:[19]

- mediální sponzoring
- sportovní sponzoring
- kulturní sponzoring
- filmový sponzoring

Mediální sponzoring je sponzorováním v médiích. Jde o sponzorování určitého pořadu. ***Sportovní sponzoring*** je sponzorováním v oblasti sportu. Lze sponzorovat buď běžné disciplíny jako je hokej, fotbal atd. nebo nově se rozvíjející sportovní odvětví, jako jsou např. adrenalinové sporty. ***Kulturní sponzoring*** se zaměřuje na sponzoring akcí v oblasti kultury, jako jsou např. koncerty. ***Filmový sponzoring*** představuje sponzorování nového filmu.

[18] Marketing journal [on-line]. Sponzoring & fundraising. [on-line]. [cit. 06. 12. 2009].
Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
[19] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 278-280.

1.4.5 Podpora prodeje (sales promotion)

Smyslem podpory prodeje je povzbudit zákazníky tak, aby si koupili více výrobků nebo služeb, než původně zamýšleli. Podpora prodeje se projevuje tím, že je časově omezená, to znamená, že existuje pouze dočasně. Podpora prodeje je velmi často nazývána sales promotion. Mezi nejobvyklejší nástroje sales promotion patří loterijní hry, rabaty, kupony, snížení cen nebo vzorky. Účast zákazníků na sales promotion je aktivní. Zákazníci se aktivně účastní, tzn., např. hrají loterijní hru nebo použijí vzorek atd. [19] Cíle podpory prodeje jsou z velké části dány zvoleným nástrojem podpory prodeje. Zatímco slevy nebo vzorky by měly zákazníka přilákat k okamžité koupi nebo k vyzkoušení produktu, program odměn má vybudovat v zákazníkovi věrnost k danému produktu. [19] Cílem sales promotion je také podpořit nákup objemnějších balení, získat nové zákazníky a odměnit stávající zákazníky. [3]

Mezi základní formy sales promotion paří:[20]

- in-store
- ochutnávky a demonstrace
- spotřebitelské soutěže
- speciální akce (kupóny a motivační hry)
- programy loajality (věrnostní programy)

In-store představuje mnohé způsoby podpory prodeje, jde o podporu prodeje přímo v místě prodeje, tzn. v maloobchodní jednotce. [31] ***Ochutnávky a demonstrace*** jsou nejpoužívanější formou sales promotion. [1] Týkají se převážně tabákových výrobků, potravinářských výrobků, alkoholických a nealkoholických nápojů. Demonstrace je obměnou ochutnávky. Pořádá se převážně pro drogistické výrobky a kosmetiku. [1] ***Spotřebitelské soutěže*** jsou nejrozšířenější formou sales promotion. [1] Existují 2 typy spotřebitelských soutěží – loterijní a neloterijní. Podmínkou u loterijní soutěže je zakoupení produktu, přičemž o vítězi rozhoduje náhoda. Neloterijní soutěže jsou soutěže, kde není podmínkou zakoupení produktu nebo o vítězi nerozhoduje náhoda. [1] ***Speciální akce*** představují kupóny a motivační hry. Podstata kupónů spočívá v tom, že zákazníci sbírají kupóny, které uplatňují pro získání slevy. Každá společnost potřebuje mít co nejvíce stálých zákazníků, proto vytváří ***programy loajality***. Podstatou těchto programů je nějakým způsobem odměnit zákazníka za jeho věrnost dané společnosti nebo produktu.

[20] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 201.

1.4.6 Nová média (on-line communications)

On-line komunikace představují komunikaci zprostředkovanou tzv. novými médii. [1] Nejpoužívanějším a nejrozšířenějším novým médiem je internet. On-line komunikace znamenají pro marketingové komunikace obrovské možnosti a rozvoj.

Internet je v současné době součástí každodenního života většiny lidí. Je nejen zdrojem informací, ale i zábavy a především komunikace. Internet se stal také neodmyslitelnou součástí marketingu. Přesněji, stal se jeho nástrojem. Dnes je internet považován za samostatnou formu marketingových komunikací. [5] Internet je velmi rychlý, interaktivní a globální. Tyto vlastnosti jsou hlavní předností a výhodou toho média. Internet zavedl do marketingu takové pojmy jako e-business, e-commerce nebo e-payment, které přestavují určité aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických technologií. [1]

V dnešní době je v podstatě nutností a nezbytností každého podniku mít vlastní webové stránky. Přední výhodou internetové reklamy je neomezená kapacita sítě a také obrovská rychlost, kterou internet disponuje. Internetová reklama poskytuje zákazníkovi detailní informace mimo jiné o dané společnosti nebo produktu. Náklady na tuto formu reklamy nejsou příliš vysoké. Internetová reklama v mnoha případech poskytuje on-line nákup zboží (tzv. e - shopy), což mnoho potenciálních zákazníků považuje za atraktivní a velmi výhodné. Na druhé straně je ale tato forma reklamy omezena technickými možnostmi. Spousta lidí se reklamám záměrně vyhýbá nebo má omezený přístup k internetu, což je pro internetovou komunikaci velmi nevýhodné. I přes všechny své přednosti a nedostatky patří internetová komunikace k nejrozšířenějším formám komunikace vůbec.

2 Venkovní reklama

2.1 Historie

Historie venkovní reklamy sahá až do starověku, kdy se začaly objevovat první nápisy a kresby. Největší vývoj zaznamenaly plakáty. První ilustrované plakáty se objevily již v roce 1796. Cílem bylo, aby tyto plakáty byly neustále na očích veřejnosti. Začaly se tedy postupně rozvíjet všemožné konstrukce, které umožňovaly tyto plakáty vystavit přímo na místech s největší koncentrací lidí. První klasický billboard byl vytvořen roku 1835 za účelem propagace cirkusu. Rozvoj a šíření venkovní reklamy byly obrovské. Tuto skutečnost jenom dokazoval fakt, že v roce 1891 v Chicagu vznikla asociace venkovní reklamy Associated Bill Posters' Association of the USA and Canada, která byla později přejmenována na Outdoor Advertising Association of America. [18] I Česká republika měla svoji asociaci pro outdoor reklamu. Její přesný název zněl Česká asociace venkovní reklamy. Toto sdružení ale v srpnu roku 2009 ukončilo svoji činnost. Na území ČR ale stále funguje sdružení s názvem Asociace pro venkovní reklamu České republiky.

2.2 Outdoor reklama

Venkovní reklama, nazývaná také outdoor reklama nebo reklama mimo domov (out of home), je jednou z „nejpestřejších" forem reklamy. Bárta, Pátík a Postler rozlišují 3 hlavní skupiny out of home médií:[21]

- ***standardní média***: billboardy, bigboardy, backlighty, big-upy, city-lights vitríny, indoor: kina, hudební kluby, školy, sportovní centra, zdravotnická zařízení, pošty, restaurace, kadeřnictví, ostatní: telefonní budky, novinové stánky, navigační tabule, plakátování, reklamní lavičky, hodiny, autobusové zastávky
- ***velkoplošná média***: vodojemy a plynojemy, super sites, štíty a plachty, megaboardy, gigaboardy
- ***speciálně umístěná média***: letiště, letní střediska, benzínové pumpy, zimní centra, veřejná doprava, supermarkety, školy

[21] Bárta, V., Pátík L., Postler M. Retail Marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 184.

Jestliže propagace prostřednictvím těchto médií má být účinná a efektivní, je nutné dodržovat určitá pravidla a zásady. [3]

- Reklamní sdělení musí být vytvořeno tak, aby jej lidé byli schopni téměř okamžitě vstřebat, tj. asi do pěti vteřin. Reklama by tedy měla být jednoduchá. Dále se doporučuje použít pro reklamní text maximálně osm slov. Důležité je také správné umístění obchodní značky firmy, která danou reklamu propaguje. Obchodní značka by měla být na takovém místě, aby byla dobře vidět i z velké vzdálenosti. [3]
- Velký důraz se klade i na obrazovou část reklamy, která by měla být velmi pestrá a vytvořená tak, aby přilákala pozornost kolemjdoucích. Obecně platí, že čím více barev je použito a čím větší reklamní plocha je využita, tím spíše reklama přiláká pozornost procházejících osob. [3]

Stejně jako každá forma reklamy má i venkovní reklama svoje výhody a nevýhody (viz tabulka č. 1).

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Klady	**Zápory**
pestrost forem (viz out of home media)	omezené množství informací
vysoké pokrytí	dlouhé dodací lhůty (doba realizace)
vysoká frekvence zásahu (24 hod. médium)	vysoké produkční náklady
geografická flexibilita (regionální zaměřitelnost)	legislativní omezení umístění ploch - např. zákaz umístění reklamy na alkoholické nápoje a pivo v blízkosti škol
velký počet míst	špatná demografická zaměřitelnost
reklamní sdělení v blízkosti místa nákupu	nedostatečný monitoring
vysoká životnost (1 měsíc)	špatná přizpůsobivost

Zdroj: Bárta, V., Pátík L., Postler M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 185.

Velmi populární a neustále se rozšiřující je v současnosti reklama na dopravních prostředcích, tzv. mobilní reklama. [1] Reklamní sdělení může být umístěno buď uvnitř dopravního prostředku (např. metro) nebo zvenčí na dopravním prostředku (např.tramvaj). Takováto forma reklamy je velmi efektivní a zasahuje širokou veřejnost. Je ale jedním z nejdražších druhů reklam vůbec. Důkazem toho je, že např. postřik celé vnější plochy metra vyjde zhruba na 1 600 000 Kč. [1] Tato částka garantuje roční trvání celého reklamního sdělení.

Podle Nagyové outdoor reklama *„obecně slouží k pohotové komunikaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace téměř o čemkoliv), opakování a připomínání.“*[22] Všechny tyto vlastnosti představují pro výrobce (zadavatele) pozitivum a ve většině případů mu přinášejí zisk. [6] Naopak příjemci reklamního sdělení (zákazníci) hodnotí tuto formu komunikace velmi negativně. Nejčastěji pohlížejí na outdoor reklamu z estetického hlediska, přičemž hodnotí jak umístění reklamy tak i skutečnost, nakolik ničí nebo zlepšuje okolí. [6] Zákazníci však neopomíjejí ani obsahové hledisko. Všímají si, co je obsahem celého reklamního sdělení, co se zadavatel vůbec pokouší sdělit, zda využívá ke své propagaci známou osobnost.

2.3 Zakázaná venkovní reklama

Již od minulosti neustále vznikají reklamy, které jsou příjemci reklamního sdělení posuzovány kriticky a považovány za urážlivé, neetické a naprosto nevhodné. Uvádím ukázky některých z mnoha billboardů, které byly zakázány.

Obr. č. 1: Všechno potřebuje reklamu…

Zdroj: Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. [25]

Tělo ženy pomalované pouze barvami a přibyté ke kříži. Bylo rozhodnuto, že tato reklama uráží vztah Čechů k estetice a náboženství.

[22] Nagyová, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. s. 52.

Obr. č. 2: Vydržíte dééele

.

Zdroj: Český portál o designu a grafice. Design portal [on-line]. [10]

Billboard na energetický nápoj Kamikaze. Zobrazuje spícího politika Karla Schwarzenberga. Rada pro reklamu rozhodla, že reklama je neetická a využívá známou autoritu bez jejího souhlasu. Přičemž tento fakt je považován za nepřípustný.

Obr. č. 3: Když chceš víc, než můžeš…

Zdroj: Obrázkový vyhledávač Google. [on-line]. [22]

Reklama na energetický nápoj Erektus. Považováno za neetické a „hříšné“. Zadavatel navíc použil místo skutečného papeže jeho dvojníka.

Obr. č. 4: Pij Merito!

Zdroj: Obrázkový vyhledávač Google. [on-line]. [24]

Reklama na nápoj Merito. Zakázána z estetických důvodů.

Obr. č. 5: …nebojte se ojetých vozů od nás

Zdroj: Obrázkový vyhledávač Google. [on-line]. [20]

Reklama na ojeté vozy od společnosti Auto Pokorný. Posouzena jako neetická a urážlivá ke starším ženám.

2.4 Barevné řešení venkovní reklamy

Při vnímání jakékoliv reklamy jsou nerovnoměrně zaměstnávány všechny základní lidské smysly. [4] Obecně platí, že nejvíce používán je zrak a sluch a naopak nejméně hmat. [4]

K vnímání venkovní reklamy slouží zrak. Zrakem člověk vnímá vnější prostředí. Člověk vnímá nejen prostředí navenek, ale zároveň vnímá i své vnitřní pocity, reakce a požitky. Významnou roli při celkovém vnímání venkovní reklamy proto hraje vnímání barev. Správné použití barev je mnohdy rozhodujícím kritériem pro správné zapůsobení a oslovení příjemce reklamního sdělení. Doporučuje se, aby barevné provedení venkovní reklamy bylo v souladu s místem, na kterém se daná reklama nachází. [4] Pokud je reklamní plocha umístěna na dobře osvětleném místě, doporučuje se používat žluté a žlutozelené barvy. [4] Naopak v zastíněných místech je vhodné používat převážně modré, červené a purpurové barvy. [4] I umělé osvětlení billboardů by mělo brát v úvahu tyto zákonitosti odlišného vnímání barev. [4]

Tab. č. 2: Působení barev

BARVY	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Komárková, R., Vysekalová, J. *Psychologie reklamy.* 1.vyd. Praha: Grada, 2001. s.124.

3 Kodex reklamy

3.1 Definice

V roce 1994 vznikla Rada pro reklamu (RPR). Jedná se o organizaci, jejímž cílem je dosáhnout decentní, legální, čestné a pravdivé reklamy na území České republiky. [26] RPR vydává Kodex reklamy, jehož dodržování se snaží prosazovat. Pokud Rada dojde k závěru, že určitá reklama porušuje Kodex, má právo zahájit tzv. rozhodovací proces a danou reklamu prohlásit za neetickou nebo nevhodnou a zcela ji zakázat.

RPR definuje Kodex reklamy takto: „*Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu.*“[23]

Kodex je určen k tomu, aby reklama v ČR byla čestná, pravdivá a legální. [26] Kodex obsahuje etická pravidla a zásady, které jsou závazná pro všechny subjekty vyvíjející reklamní aktivity v daných médiích a měla by jimi být dodržována. [26] Kodex reklamy představuje zároveň závazek členských organizací RPR nevytvořit ani nepřijmout žádnou reklamu, která Kodex porušuje a popřípadě takovou reklamu stáhnout. Členové RPR se zavázali k dodržování Kodexu reklamy. [28] Kodex reklamy je také nazýván etickým Kodexem reklamy. Kodex reklamy stanovuje základní požadavky na reklamu.

[23] Internetový server Rady pro reklamu [on-line]. Profil RPR [on-line]. [cit. 18. 02. 2010]. Dostupný z WWW: http://www.rpr.cz/cz/index.php

3.2 Základní požadavky na reklamu [28]

Kodex reklamy stanovuje základní požadavky, které by reklama měla splňovat (viz Příloha č. 3):

1. *„Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.“*
2. *„Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.“*
3. *„Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.“*
4. *„Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.“*
5. *„Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.“*
6. *„Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.“*
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.“*

3.3 Etické aspekty reklamy

Prodávat zboží jen pomocí osobního přesvědčování je v současné době pro mnohé obchodníky jak nepředstavitelné, tak i příliš drahé a finančně náročné. Není tedy divu, že svět masové výroby a spotřeby by bez reklamy mohl jen těžko existovat. [7] Tím ale samozřejmě výrazně rostou etické požadavky na reklamu. [7]

Je všeobecně známo, že některé organizace nebo sdružení zakazují, popř. omezují své členy v inzerování svých výrobků, služeb nebo jiných výkonů (patří sem např. farmaceutické firmy, lékaři, pivovary, advokáti, pojišťovny a další). [7]

3.3.1 Reklamy na alkoholické nápoje

Problémy v oblasti etiky měly především reklamní spoty na alkoholický nápoj Fernet Stock. Z reklam na produkty Fernet Stock vyplývalo, že Fernet Stock Citrus je drink plný uvolnění, zábavy, osvěžení a radosti. Fernet Stock 8000 byl naopak představován jako nápoj plný adrenalinu a adrenalinového šílenství. Není divu, že reklama na Fernet Stock se Sagvanem Tofim v hlavní roli byla z vysílání stažena. Stejně tak tomu bylo u reklamního spotu na Fernet Stock 8000. Reklama byla prohlášena za neetickou z důvodu věku hlavních představitelek. RPR rozhodla, že aktérky vypadají mladší než 25 let.

3.3.2 Děti a mládež v reklamě

Dítě v reklamě přineslo velké problémy reklamnímu spotu na čokoládovou oplatku Fidorka. V reklamě vystupuje malá holčička, která na přechodu pro chodce hodí svoji panenku na kapotu kabrioletu, čímž spustí airbagy. Této situace využije k tomu, aby se zmocnila Fidorky, kterou se zrovna snaží rozbalit spolujezdkyně řidiče. Vše je doprovázeno komentářem: "Fidorka, když musíš, tak musíš."

Nejvyšší správní soud prohlásil tuto reklamu za agresivní. Zároveň reklama byla prohlášena za ohrožující vývoj psychiky a morálky dítěte. Dochází také k porušení etického Kodexu, podle kterého děti nesmí být ve scénách na ulici zobrazovány bez dozoru. Podle serveru strategie.cz se objevily i názory, že tato reklama působí brutálně, nemorálně a neeticky, protože navádí děti ke zlodějině [17] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nakonec udělila televizím pokuty za její vysílání. Zároveň arbitrážní komise doporučila, aby reklama byla vysílána až po 22. hodině. (zdroj: Rada pro reklamu)

3.3.3 Ženy v reklamě

Pro holčičky růžová, pro chlapečky modrá, pro holky panenky, pro kluky autíčka. [16] Pro ženy šminky a sexy prádlo, pro muže pivo a rychlá auta. [16] Podobné stereotypy se objevují také v českých reklamách. [16]

České reklamy neustále zobrazují ženu jako sexuální symbol nebo ochránkyni rodiny. V ČR se tedy vysílají převážně reklamy dvojího typu. Jedná se o reklamy, kde žena je vykreslena jako sexuální ikona, která je objektem mužské touhy. Zde je ženám ukazováno, jak si zvýšit sebevědomí, být okouzlující a sexy a líbit se tak každému muži. Jde především o reklamní kampaně na kosmetické výrobky, přičemž hlavními představitelkami jsou mladé okouzlující

modelky. Druhý typ reklam je zaměřen na roli ženy jako hospodyňky a pečovatelky o rodinu. Žena je zde pro muže oporou. Žena se zde představuje v roli matky, která řeší problémy typu, jaké plenky budou vhodné pro její dítě, nebo který prací prášek vybrat pro svoje prádlo. [16]

Ideálem reklamního páru je nádherná žena a inteligentní muž. [16] Přičemž platí, že žena je představována jako jemná, pečující, opečovávaná a svěží bytost. Muž je naopak přestavován jako osoba schopná, silná a zodpovědná. [16] Ženy v reklamě jsou vykresleny jako ideál. Jsou krásné, upravené, štíhlé a bez vrásek. [16] Není tedy divu, že se stále více objevují mladé dívky, které se snaží tomuto ideálu vyrovnat a ztotožnit se s ním. U mladých dívek jsou většinou výsledkem psychické problémy. Příčinou jsou hlavně snahy o štíhlou linii a s tím spojené poruchy v přijímání potravy. Může se jednat i o pocity méněcennosti a nedokonalosti.

Také v České republice byla řada reklam s ženou v hlavní roli prohlášena za neetické a z mediálního trhu stažena. Jednalo se například o outdoor reklamu na Belveder club, která byla prohlášena Radou pro reklamu za neetickou, z důvodu porušení Kodexu a to zejména článku 1 (Slušnost reklamy). Žena je zde zobrazena jako sexuální symbol, svůdkyně. Žena je zachycena při zaujímání sexy pózy, přičemž je oblečena do svůdného oblečku. Není tedy divu, že tato reklama čelila obvinění, že obsahuje pornografické prvky a ve výsledku byla zakázána a z reklamních ploch stažena. Zakázány byly také například reklamní billboardy …nebojte se ojetých vozů od nás, které naopak byly prohlášeny za urážlivé ke starším ženám viz 2.3 Zakázaná venkovní reklama.

Ženy v reklamě přinášejí nespočet problémů a čelí řadě stížností. I přesto, je však nahé ženské tělo všeobecně považováno za efektivní zdroj zisku, neboť platí, že *„nahá žena v reklamě prodává.“* [15]

4 Reklama v oblasti sociálně ekologické komunikace

4.1 Vymezení pojmu sociální reklama

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje sociální reklamu takto: *„Sociální reklama je reklama vytvořená k tomu, aby vzdělávala nebo motivovala cílové publikum k vykonávání sociálně žádoucího jednání.“*[24]

Můžeme identifikovat zřetelný rozdíl mezi reklamou komerční a sociální neboli nekomerční. Zatímco komerční reklama je realizována za účelem finančních zisků a prodeje výrobků či služeb, nekomerční reklama je pravým opakem. Jejím cílem není peněžní zisk nebo růst prodeje, ale především společenský prospěch. Dalším rozdílem je zjištění účinnosti a úspěchu reklamy. U komerční reklamy je snadno zjistitelné, o kolik lidí více či méně si koupilo daný produkt, nebo o kolik vzrostl nebo klesl prodej. Naopak u sociální reklamy lze jen těžko zjistit, jak více či méně bylo znečištěno ovzduší, nebo kolik přesně lidí se nakazilo virem HIV. Poslední zřetelný rozdíl spočívá ve financování reklamy. Zatímco náklady na komerční reklamu jsou velké, ba dokonce obrovské, sociální reklama je realizována zdarma nebo pouze za režijní náklady. Je to dáno tím, že reklamní agentury vidí v sociálních kampaních příležitost. Pro agenturu je to možnost, jak se veřejnosti představit a ukázat, co opravdu zvládne a co je v jejích silách. Existují samozřejmě i společné rysy komerční a nekomerční reklamy, a sice že nekomerční reklama využívá stejné nosiče, metody a postupy, které se využívají pro vytváření reklamy komerční.

Zadavatelem sociálních kampaní bývá buď stát, nebo neziskové organizace. Za takové organizace lze považovat např. církve, nadace, náboženská hnutí a další. Cílem těchto organizací je uspokojovat a prosazovat zájmy svých členů a veřejnosti a ostatním pomáhat. Právě k propagaci těchto svých činností využívají převážně sociální reklamy.

[24] American Marketing Association [on-line]. Resource library [on-line]. Dictionary [on-line]. [cit. 06.03 2010]. Dostupný z WWW: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S
Překlad: The advertising designed to educate or motivate target audiences to undertake socially desirable actions.

4.2 Význam sociální reklamy

Význam sociální reklamy spočívá v informování a upozorňování lidí na problémy, které nejsou jasně viditelné. Sociální reklama má vychovávat, vzdělávat a ovlivňovat názory, myšlení a chování společnosti jako takové. Sociální kampaně nejsou realizovány s cílem dosáhnout finančních zisků nebo peněžního prospěchu. Naopak, ze sociální kampaně by měla těžit celá společnost. Takovým prospěchem pro společnost je např. to, že lidé nebudou umírat na rakovinu plic, pokud přestanou kouřit.

Existuje stovka oblastí, na které mohou být sociální kampaně zaměřeny. Lze sem zařadit např. problémy ekologické, zdravotní, humanitární, lidské, bezpečnostní, globální a spoustu dalších. Náplní sociálních reklam bývají často témata zaměřená na domácí násilí, náboženství, drogy, kouření, alkohol, nemoci (anorexie, AIDS, rakovina), týrání zvířat, znečišťování životního prostředí, potraty, darování krve, bezpečnost provozu na silnicích apod.

4.3 Specifika reklamy v sociální oblasti

1. Realita

Reality jako prostředku přesvědčování a efektivního oslovení cílových skupin bylo využito v ČR např. v reklamní kampani zaměřené na *problematiku bezpečnosti silničního provozu* nazvané Nemyslíš, zaplatíš! (viz Příloha č. 1, Obr. č. 7). Hlavním cílem této kampaně bylo snížit počet nehod a zemřelých osob na českých silnicích.

Reklamní kampaň je vytvořená tak, aby prezentovala skutečné dopravní situace a ukázala reálné následky a důsledky nezodpovědného chování účastníků silničního provozu. Aby kampaň byla důvěryhodnější, využívá reklama situací skutečného běžného života, reality. Kampaň realisticky vykresluje tragické nehody a jejich následky.

Tato sociální kampaň byla úspěšná, neboť bylo zaznamenáno, že v roce 2009 počet mrtvých na silnicích oproti předchozím rokům rapidně klesl. Z výše uvedeného vyplývá, že realita a skutečný život, jsou velmi efektivním nástrojem k ovlivnění chování lidí, jeho změně nebo alespoň zamyšlení se nad ním, k poukázání na problém a zasažení celé společnosti jako takové.

2. *Nadsázka, humor*

Nadsázka a humor jsou velmi často využívanými prostředky nejen sociálních reklamních kampaní. Je prokázané, že reklamní sdělení založená právě na humoru či nadsázce jsou velmi efektivní a oslovující široké publikum.

V České republice byla v roce 2001 vytvořena *protirasistická a protifašistická* kampaň založená právě na prvcích humoru. Tato kampaň vycházela ze vzoru britské kampaně "Be Kind To Your Local Nazi" (viz Příloha č. 1, Obr. č. 8). V ČR hlavní motto kampaně znělo: *" Nebuď lhostejný. Pomoz svému obecnímu náckovi najít nějakého chvályhodného koníčka. Ukaž mu cestu dříve, než zdivočí."*[25] Základním kamenem celé kampaně byl televizní spot vysílaný na ČT1 a ČT2. Celý reklamní spot byl pojat humoristicky a s nadsázkou. Není tedy divu, že na mnoha tvářích vyvolal úsměv. Jde o zesměšnění neonacistů. Ústřední postavou každého spotu je neonacista, který kvůli hajlující ruce nemůže ani telefonovat nebo vyjet výtahem.

Humor v reklamě je efektivním nástrojem působení na společnost. Velmi silný vliv má především na mladé publikum jako cílovou skupinu. S humorem i nadsázkou se ale musí pracovat velmi opatrně, neboť to co je pro jednoho vtipné a zábavné, může pro druhého být trapné a odpudivé.

3. *Šok, agresivita*

Reklama šokem je velmi oblíbenou metodou využívanou především různými charitami a nadacemi. Svými šokujícími kampaněmi je známá např. britská charita Bernardo´s, jejíž hlavní činností je *pomoc dětem*.

Bernardo´s měla problémy téměř s každou reklamní kampaní. Poslední reklama znázorňuje nemluvňata, která mají v ústech buď lahvičku metylalkoholu, nebo injekční stříkačku (viz Příloha č. 1, Obr. č. 9). Velmi kontroverzní byla i poslední kampaň této charity, která zobrazuje malé dítě, kterému vylézá z úst šváb. Přestože britská rada pro reklamu ASA (Advertising Standard Authority) má ke kampaním charity Bernardo´s spoustu výhrad, u společnosti sklízí obrovský úspěch. Cílem takto agresivních kampaní je poukázat a upozornit na chudobu, která představuje hrozbu pro životy dětí v některých oblastech Velké Británie.

Charity a nadace využívají taktiku šoku velmi často. Jedná se o velmi efektivní taktiku, která má své příznivce ale samozřejmě i své odpůrce. Reklama šokem se vždy silně vryje do paměti společnosti, otázkou však zůstává, zda společnost takto zvolenou metodu reklamy přijme nebo ji naopak odsoudí.

---

[25] Člověk v tísni [on-line]. Informační a vzdělávací programy[on-line]. Starší projekty [on-line]. [cit. 07.03 2010]. Dostupný z WWW: http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=328

Oblíbenou taktikou mnoha charit a nadací je také vyvolání velmi silných emocí u společnosti. Často jsou vytvářeny reklamy, které jsou tak dojemné, že chytnou za srdce skoro každého. Takovéto reklamy mají obrovské působení na společnost a dalo by se říct, že jsou tedy velmi efektivní. Rada pro reklamu je ale opačného názoru. Rada trvá na pravidlu, že *„ani chvályhodný cíl reklamy neospravedlňuje drásavé, srdcervoucí či podobně neetické reklamní prvky.“*[26] Tato reklamní taktika je velmi oblíbená a využívaná také ve Velké Británii, kde jsou charitativní reklamy ohromně působivé a emotivní.

4. Kreativita, originalita

Originalita a kreativita jsou prvky, které na okolní svět dokážou zapůsobit nejen ve světě reklamy a médií. Těchto dvou prvků využila před několika lety pro svoji kampaň *proti diskriminaci* i Evropská unie. Kampaň nazvaná „Za rozmanitost – proti diskriminaci“ byla zaměřená především na podporu rovných příležitostí a boj proti diskriminaci. Propagaci těchto myšlenek zajistila EU velmi kreativním způsobem. Byl navržen speciální kamion, jehož posláním bylo zvyšovat povědomí o anti-diskriminačních zákonech a informovat o právech a povinnostech všech občanů Evropské unie (viz Příloha č. 1, Obr. č. 10). Každý, kdo kamion navštívil, měl možnost účastnit se diskuzí s politiky, osobami zabývajícími se problémem diskriminace, i s lidmi majícími s diskriminací opravdové zkušenosti. Program byl doprovázen divadelními představeními, koncerty, karaoke a spoustou dalších aktivit.

Originalita a kreativita jsou velmi žádoucími prvky sociálních kampaní. Přičemž každá kampaň ve své podstatě představuje originál. To, jak bude kampaň kreativní, závisí na řadě faktorů. Za nejdůležitější lze považovat cílovou skupinu, na níž je kampaň zaměřena a samozřejmě samotné téma a obsah kampaně. Originalita a kreativita umožňují jednotlivým reklamním kampaním odlišit se od ostatních, zapůsobit a vrýt se do povědomí společnosti. Avšak i zde by mělo platit, že nic se nemá přehánět.

5. Byznys + charita

Nadace Charty 77 byla zadavatelem reklamní kampaně Ostrovy života, která v roce 2000 získala první místo v soutěži o nejefektivnější reklamu v oblasti sociálního a ekologického marketingu.

Kampaň Ostrovy života byla velmi unikátní (viz Příloha č. 1, Obr. č. 11). Šlo totiž o spojení charity a byznysu. Cílem celé kampaně bylo získat přibližně 9,1 milionů korun a za ně

[26] Server Epravo.cz [on-line]. Články [on-line]. [cit. 08.03 2010]. Dostupný z WWW: http://www.epravo.cz/top/clanky/smi-charitativni-reklama-desit-45868.html

nakoupit lékařské přístroje pro dětské JIP. [11] Cílem bylo také zároveň podpořit prodej výrobků, které byly označeny logem „Ostrovy života“.

Do projektu byly zapojeny společnosti Danone, Pepsi Cola a Procter & Gamble, které stanovily pevné částky, které budou z prodeje svých výrobků odvádět Nadaci. [11] Projekt podporovala i zpěvačka Lucie Bílá.

Jako hlavní cílová skupina byly zvoleny hospodyně. [11] Projekt Ostrovy života byl propagován jak prostřednictvím televize, tak prostřednictvím rádií, deníků, časopisů a venkovní reklamy. Strategie této kampaně se vyznačovala obrovskou kreativitou, přičemž hlavní strategický záměr zněl "Koupí výrobku pomůžeš získat peníze pro dětské JIP". [11] Kampaň Ostrovy života byla velmi úspěšná. Po jejím ukončení bylo vybráno celkem 9.179.669,- Kč.

5 Analýza reklamní kampaně „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“

4. května 2006 byla zahájena tříměsíční kampaň s názvem „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“. Cílem této kampaně bylo předcházet umělým potratům u dospívající mládeže. Zadavatelem celé kampaně bylo neziskové sdružení Hnutí Pro život ČR.

5.1 Hnutí Pro život ČR

Hnutí Pro život ČR je neziskové občanské sdružení oficiálně vytvořené v roce 1992. Původní název zněl Hnutí Pro život. V roce 1999 došlo ale k rozšíření společnosti a definitivní změně názvu Hnutí Pro život ČR.

Podle oficiálního webu Hnutí Pro život ČR je hlavním cílem tohoto sdružení obnovit úctu k lidskému životu, a to ve všech etapách jeho tělesného vývoje. [14] To znamená boj proti potratům a umělému oplození. Dalšími s tím souvisejícími cíli Hnutí jsou také podpora rodiny a přirozeného rodičovství. [14]

Hlavní náplní činnosti Hnutí Pro život ČR je boj proti umělým potratům. Z toho také vycházejí myšlenky a názory, které toto sdružení zastává, podporuje a propaguje. Podle Hnutí je umělý potrat vraždou, vychází ze sobectví, vede k vzrůstu násilí ve společnosti, lze považovat za genocidu, uvádí lékaře do pozice nájemného vraha, který na přání ženy potrat provádí, atd. [14]

Hnutí Pro život ČR vykonává řadu aktivit, pomocí kterých se snaží propagovat svoje základní myšlenky a převést svoje přesvědčení i na širokou veřejnost. Svým členům Hnutí zasílá informační oběžník, široké veřejnosti poskytuje materiály jako brožury nebo letáky. Kromě distribuce propagačních materiálů vykonává toto občanské sdružení i služby jako poskytování pomoci ženám, které nečekaně otěhotněly. Tato služba je poskytována na bezplatné lince pomoci. Sdružení také pořádá přednášky pro všechny typy škol. Pro věřící naopak vykonává modlitby před porodnicemi, jakožto místem, kde jsou zabíjeny ještě nenarozené nevinné děti.

Hnutí Pro život ČR je zadavatelem řady informačních kampaní. Zmínit lze např. kampaň nazvanou *„Matkám pomoc, dětem život, veřejnosti pravdu“* (viz Příloha č. 1, Obr. č. 12), *„Potrat všechno změní“* (viz Příloha č. 1, Obr. č. 13) nebo *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* (viz 5.2).

Hnutí Pro život ČR pořádá také různé akce jako výstavy, semináře, společenské akce nebo petiční akce. Ve své činnosti je tedy zjevně toto sdružení velmi aktivní.

5.2 „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“

Informační reklamní kampaň s hlavním sloganem *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* byla vytvořena a veřejnosti představena v roce 2006. Organizátorem této kampaně nebyl nikdo jiný než občanské sdružení Hnutí Pro život ČR.

Jak samo Hnutí Pro život ČR tvrdí, cílem této kampaně bylo seznámit společnost s realitou umělých potratů. Jako cílová skupina byla zvolena dospívající mládež, na kterou byla celá kampaň zaměřená. Hlavním cílem je informovat o problematice interrupcí v České republice a zároveň interrupcím předcházet, a tím jejich počet v ČR snížit. Kampaň se snaží vyvolat v lidech pocity solidarity a odpovědnosti. Hnutí Pro život ČR chtělo touto kampaní vyvolat diskuzi jak mezi dospívajícími, tak diskuzi v celé společnosti.

Reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli"* byla propagována ve formě billboardů, megaboardů, časopisů, novin, plakátů a rozhlasových šotů. K propagaci bylo využito i materiálů jako jsou trička, šňůrky na mobil, samolepky nebo silikonové náramky, jejichž používáním měla mládež působit na svoje spolužáky a kamarády. Reklamní kampaň byla prezentována i na internetu na webových stránkách http://svobodavolby.cz/.

Reklamní billboardy:

Obr. č. 6: Žiješ, protože tě rodiče chtěli I

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

Ukázka ostatních billboardů kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* je uvedena v Příloze č. 1, Obr. č. 14 - 19.

Rozhlasový šot:

Ukázka rozhlasového šotu je uvedena v Příloze č. 1, Obr. č. 20.

Co se obrázků použitých na billboardech týče, zdůvodňuje je Hnutí Pro život ČR tím, že se jedná o pouhou realitu, která sice zpočátku může být pro veřejnost šokující. [14] Ve výsledku však vyvolává v lidské společnosti pocity solidarity, vděčnosti a odpovědnosti. [14] Podle Hnutí je nutné mít otevřený přístup k informacím, jinak nebude možné udělat si na věc svůj vlastní názor. [14] Z této myšlenky také celá kampaň vychází. [14]

Kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* čelila celé řadě stížností, které směřovaly na adresu Rady pro reklamu. Stížnosti byly vyslyšeny a arbitrážní komise nakonec prohlásila reklamní kampaň za neetickou.

5.3 Rada pro reklamu a kampaň „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“

Po zahájení kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* obdržela Rada pro reklamu 12 stížností od soukromých osob, které protestovaly proti způsobu provedení kampaně.

Ukázky stížností (zdroj: Rada pro reklamu):

1. *„Ostře protestuji proti způsobu provedení kampaně Hnutí Pro život ČR zaměřenou na prevenci umělých potratů. S kampaní samotnou souhlasím, avšak její provedení mě šokuje. Mám malé děti a bojím se toho, co by s nimi pohled na utrženou dětskou ručičku udělal. Jen jednou prošly kolem televizních zpráv, kde byla nějaká dopravní nehoda (televizi jsem zapomněla vypnout) a utěšovala jsem je celou noc. Své děti vychovávám tak, aby jim připadal svět krásný. Nepřeji si, aby se v něm třásly hrůzou! Televizi mohu vypnout, billboardy nikoliv. Žádám proto o okamžité stažení těchto billboardů či plakátů.“*
2. *„Jedná se o protipotratovou reklamní kampaň společnosti Hnutí pro život - konkrétně o zobrazování částí lidského těla tímto naprosto nevhodným způsobem. Kampaň je vedena neeticky. Dle zadavatele je mířena na skupinu náctiletých, ale nebere v potaz možné důsledky např. na děti a např. ženy podstoupivší interrupci ze zdravotních nebo jiných závažných důvodů.“*
3. *Billboardy Hnutí pro život, které jsou součástí kampaně proti potratům. Jedná se o krvavé, hrůzu vzbuzující vyobrazení částí poškozených lidských plodů.*

Vzhledem k jejich umístění jako billboard nemohu uchránit své děti před tím, aby se na ně dívaly. Vzbuzují v nich hrůzu, nemluvě o tom, že dítěti předškolního věku nelze bez další traumatizace vysvětlit, čeho se týkají.“

4. *„Vážená paní, vážený pane, kam až jdou hranice „reklamy“? Je skutečně možné a nutné, aby na billboardech www.svobodavolby.cz byly vyfoceny mrtvolky dětí? Narážím na jakousi reklamu s názvem „Žiješ, protože Tě rodiče chtěli“. Je toto vůbec etické? A jak na to budou reagovat malé děti? Vím, jakou vlnu odporu spustila reklama na Fidorky v TV, holčička mrští panenkou po automobilu a paní v autě vytrhne Fidorku. Hodně se o této reklamě mluvilo s tím, že nabádá děti k násilí, ale co je horší? Co tyto billboardy, na kterých je utržená ruka? Opravdu mi to přijde odporné, protože interrupce je volba. Je to volba každé ženy. Kam to půjde? Nesouhlasím s tím, aby na billboardech byl prezentován kus lidské ruky. Odvolávám se tímto na Kodex reklamy, na Kapitolu II – Všeobecné zásady reklamní praxe, bod 1.1 a 1.2. Kromě toho si myslím, že je to velmi neetické a necitlivé, aby na velkých fotografiích byl kus zkrvaveného lidského těla.“*

Arbitrážní komise dospěla na základě 12 stížností k jasnému rozhodnutí: **Reklama je neetická**. Přestože zadavatel kampaně Hnutí Pro život ČR prohlásil, že si je vědom znechucení, které kampaň ve společnosti vyvolává, považuje tento pocit za nedorozumění. Dále se Hnutí odvolává na zákon č. 40/1995 Sb. §1, odst., podle kterého osvětovou kampaň nelze považovat za reklamu. Jedná se sice o reklamu nekomerční, i přesto se ale rozhodla arbitrážní komise zabývat dopadem této reklamy.

O neetičnosti reklamy *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* rozhodla arbitrážní komise většinou svých hlasů a to hned z několika důvodů [27]:

1. Reklama příliš silně působí na ženy, které musely podstoupit interrupci nedobrovolně, např. ze zdravotních důvodů, reklama u takových to žen vyvolává silný pocit viny. Dále negativně působí na děti, u nichž vyvolává pocit odporu, tragedie, hnusu a strachu.
2. Obrázky, které jsou na billboardech zobrazeny, jsou nevhodným způsobem vytrženy z kontextu. Tuto skutečnost považuje arbitrážní komise za vysoce neetickou.
3. Billboardová reklama zasahuje nesprávné cílové skupiny.

Arbitrážní komise se v souvislosti se svým rozhodnutím odkazuje na Kodex reklamy, Kapitola II, VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE, bod 1.1 Slušnost reklamy.

Podle jednacího řádu Rady pro reklamu má zadavatel kampaně právo podat protest proti rozhodnutí arbitrážní komise a to do 7 dnů od doručení rozhodnutí. [27] Této možnosti

Hnutí Pro život ČR využilo a protest podalo. Hnutí protestovalo proti rozhodnutí arbitrážní komise, že zvolená vizuální prezentace reklamy je vůči cílové skupině nepřiměřená. Přitom se Hnutí odvolalo na statistická a psychologická data a závěry z porad s odborníky, které celé kampani předcházely. Hnutí se také domnívalo, že počet stěžovatelů (tj. 12) je příliš nízký na to, aby na jejich základě byla reklama prohlášena za neetickou.

Arbitrážní komise protest a všechny argumenty řádně přezkoumala, ale neztotožnila se s nimi. Arbitrážní komise tedy došla ke konečnému rozhodnutí o protestu: **protest zamítnut – původní rozhodnutí potvrzeno**. [27]

5.4 Výzkum

Na základě dostupných informací o reklamní kampani *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* jsem vytvořila dotazník, který jsem aplikovala na 100 vybraných respondentů. Daný počet respondentů byl oslovován ve dvou lokalitách, a to sice v Praze a jihočeském městě Blatná. Do výzkumu bylo zahrnuto i blízké okolí obou měst. Bylo osloveno 50 respondentů v Praze a okolí a 50 respondentů v Blatné a okolí. Z toho 55 žen a 45 mužů. Celý výzkum byl anonymní. Dotazník byl vytvořen na základě výzkumných otázek stanovených na základě dostupných informací a vlastního přesvědčení.

5.4.1 Výzkumné otázky

1. **Jaké životní hodnoty preferují obyvatelé Prahy, Blatné a jejich okolí?**

Cílem je zjistit, co respondenti ve svém soukromém životě preferují. Otázky jsou pokládány s jasným cílem vyhodnocení pozitivní korelace mezi životními postoji a jejich názorem na reklamní kampaň. Na začátku výzkumu je stanovena hypotéza, že pokud dotazovaní upřednostňují rodinné hodnoty (tj. děti, manželství apod.) před ostatními (tj. peníze, kariéra, studium apod.), pak jejich názor na reklamní kampaň bude méně kritický až pozitivní.

2. **Jaký je všeobecný názor obyvatel Prahy, Blatné a jejich okolí na problematiku umělých potratů?**

Cílem je zjistit všeobecný názor na problematiku umělých potratů. Zjistit, zda oslovené osoby již někdy slyšely o termínu *umělý potrat*, popřípadě zda vědí, jak se umělý potrat provádí atd.

3. **Je reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* eticky přijatelná?**

Cílem je zjistit všeobecný názor obyvatel Prahy, Blatné a jejich okolí na reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Jde o to zjistit, zda podle názoru oslovených může reklamní kampaň svou přílišnou expresivností zasáhnout jiné, než cílové skupiny a vyvolat tak nechtěný morální dopad.

5.4.2 Výsledky výzkumu

Z výzkumu jsem zjistila jak názor žen, tak názor mužů na danou problematiku. Rozeberu tedy podrobněji postoj žen a mužů různých věkových skupin odděleně. Nakonec uvedu všeobecný názor, to znamená názor žen a mužů dohromady.

5.4.2.1 Ženy

Celkem bylo osloveno 55 žen různých věkových skupin, s odlišným stupněm dosaženého vzdělání, v různém rodinném stavu, s odlišným počtem dětí a jiným bydlištěm.

Z těchto 55 oslovených žen bylo 19 žen, tj. 34,55 % ve věkové skupině 18 – 25 let, 9 žen, tj. 16,36 % ve věkové skupině 26 - 35 let, 11 žen, tj. 20 % ve věkové skupině 36 – 45 let, 6 žen, tj. 10,9 % ve věkové skupině 46 – 55 let, 10 žen, tj. 18,18 % ve věkové skupině 56 a více let.

4 ženy, tj. 7,27 % z celkově 55 oslovených dosáhly základního vzdělání, 4 ženy, tj. 7,27 % dosáhly stupně vzdělání „vyučen“, 4 ženy, tj. 7,27 % dosáhly stupně vzdělání „vyučen

s maturitou“, 32 žen, tj. 58,18 % získalo středoškolské a 11 žen, tj. 20 % vysokoškolské vzdělání.

Z 55 oslovených žen je 28 žen, tj. 50,9 % svobodných, 20 žen, tj. 36,36 % vdaných, 4 ženy, tj. 7,27 % rozvedené a 3 ženy, tj. 5,45 % ovdovělé.

Z celkově 55 oslovených žen je 29 žen, tj. 52,72 % bezdětných, 4 ženy, tj. 7,27 % mají 1 dítě, 17 žen, tj. 30,9 % má 2 děti, 4 ženy, tj. 7,27 % mají 3 děti a 1 žena, tj. 1,82 % má 4 a více dětí.

31 žen, tj. 56,36 % z celkových 55 oslovených má trvalé bydliště v Blatné či jejím blízkém okolí a 24 žen, tj. 43,64 % má trvalé bydliště v Praze či jejím okolí.

5.4.2.1.1 Názor žen podle věkových skupin

<u>18 – 25 LET</u>

Majoritně ženy ve věku 18 – 25 let ve svém životě upřednostňují zdraví, na druhé místo staví přátelství a třetí místo zaujímá láska. Převážná většina žen této věkové skupiny již někdy slyšela o charitativních projektech v ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 21), přičemž většina z nich uvedla nadační fond Kapka naděje, neméně známé pro tuto skupinu žen je občanské sdružení Život dětem. Na třetím místě se umístil sbírkový projekt Pomozte dětem, přičemž většina z oslovených žen uvedla, že jí je známa sbírka Kuře, kterou realizuje právě tato nadace. Většina z oslovených žen této věkové skupiny nikdy neslyšela o sdružení Hnutí Pro život ČR (viz Graf č. 1).

Graf č. 1: Povědomí žen 18 – 25 let o sdružení Hnutí Pro život ČR

Zdroj: Vlastní vypracování

Převážná většina žen této věkové skupiny uvedla, že již někdy slyšela o termínu *umělý potrat* (viz Příloha č. 2, Graf č. 22), přičemž tyto ženy přesně vědí, jak se umělý potrat provádí. Dále platí, že naprostá většina těchto žen absolutně nesouhlasí s tím, že tento zákrok by měl být zakázán. V této souvislosti je zajímavý názor žen ve věku od 18 do 25 let na otázku, zda si myslí, že umělý potrat je čistě rozhodnutím ženy. Téměř polovina dotázaných odpověděla, že umělý potrat je určitě čistě rozhodnutím ženy, avšak stejný počet žen odpověděl pravý opak. Myslí si totiž, že rozhodnutí o umělém potratu spíše není pouze na ženě (viz Příloha č. 2, Graf č. 23).

Majoritně ženy v této věkové skupině nemají názor na to, zda je reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* etická, avšak ve většině z nich vyvolávají obrázky této kampaně odpor, zároveň jim také tato kampaň nepřipadá výchovná, ani efektivní. 16 žen z 19 považuje za největší problém celé reklamní kampaně to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Větší část těchto žen by uvedenou reklamní kampaň nezakázalo (viz Příloha č. 2, Graf č. 24). Názor na umělé potraty kampaň u těchto žen v žádném případě nezměnila (viz Příloha č. 2, Graf č. 25).

Dle zjištěných výsledků je tedy zřejmé, že podle názoru dotázaných reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* má nežádoucí morální dopad, neboť ovlivňuje a působí na jiné skupiny, než je skupina cílová. Tyto výsledky korespondují s tím, jaké lidské hodnoty tato věková skupina žen upřednostňuje. Neboť ani jedna z žen nezmínila rodinné hodnoty jako děti či manželství, je jasné, že k této jsou reklamní kampani kritické. Avšak jejich postoj ke kampani není ani čistě odmítavý, neboť většina oslovených žen by kampaň v žádném případě nezakázala.

Ze všech dotázaných žen ve věkové skupině 18 – 25 let 2 ženy dosáhly základního vzdělání, 2 ženy získaly výuční list s maturitou, 11 žen získalo středoškolské a 4 ženy vysokoškolské vzdělání. Dotázáno bylo 11 žen s trvalým bydlištěm v Praze a okolí a 8 žen s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí. Všechny oslovené ženy jsou svobodné a nemají žádné děti.

<u>26 – 35 LET</u>

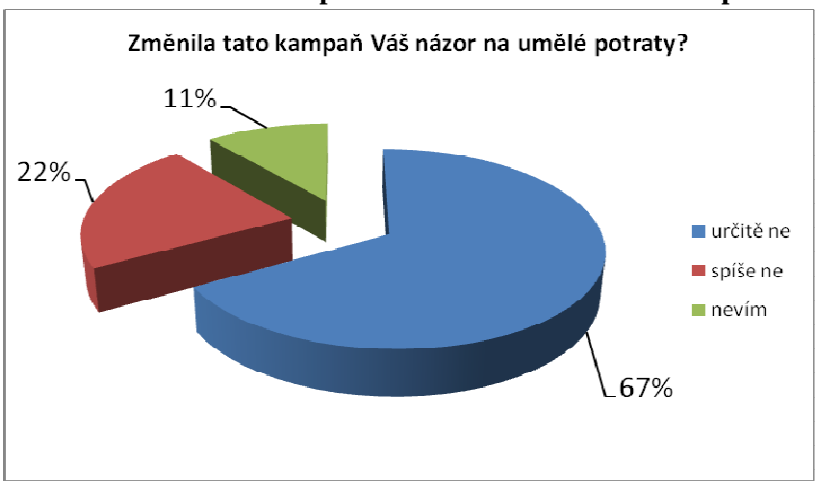
Absolutní většina žen ve věku v rozmezí 26 až 35 let uvedla jako neupřednostňovanější hodnotu ve svém životě zdraví, což se shoduje s výsledky předchozí věkové skupiny. Na druhém místě se umístila láska a hned za ní přátelství. Hned po přátelství ženy zmiňovaly jako velmi upřednostňovanou položku děti. Zde je vidět jasný posun ve srovnání s předchozí věkovou

skupinou. Je jasné, že ženy ve věku 26 – 35 let již více myslí na děti a rodinu. 6 žen z 9 oslovených již někdy slyšelo o charitativních projektech v ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 26), přičemž pouze jedna žena uvedla nadační fond Kapka naděje. Ostatní ženy zmínily, že neznají přesné názvy charitativních projektů. Je zde tedy zřejmá neznalost této problematiky. Sdružení Hnutí Pro život ČR je známo pouze 3 ženám z 9 (viz Příloha č. 2, Graf č. 27).

Všechny ženy v této věkové skupině s výjimkou jedné uvedly, že určitě již slyšely o termínu *umělý potrat* (viz Příloha č. 2, Graf č. 28). Pouze 2 ženy z 9 neví, jak se umělý potrat provádí. Je tedy zřejmý značný zájem o informovanost o této problematice. Naprostá většina dotázaných žen absolutně nesouhlasí s názorem, že by umělé potraty měly být zakázány. I v této věkové skupině žen je zřejmý rozporuplný názor na téma, zda umělý potrat je čistě rozhodnutím ženy (viz Příloha č. 2, Graf č. 29).

Polovina žen nemá jasný názor na to, zda je daná reklamní kampaň výchovná nebo zda obrázky použité v této kampani v nich samých vyvolávají odpor. Avšak jasný názor mají tyto ženy na etiku dané reklamy. Většina z nich považuje reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* za neetickou. Avšak i přes tuto skutečnost by danou kampaň zakázaly pouze 3 ženy (viz Příloha č. 2, Graf č. 30). Za největší problém celé kampaně ženy považují opět to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Naprostá většina dotázaných se shoduje na tom, že tato kampaň absolutně nezměnila jejich názor na umělé potraty (viz Graf č. 2).

Graf č. 2: Vliv dané kampaně na názor žen 26 - 35 let na problematiku umělých potratů



Zdroj: Vlastní vypracování

Ze zjištěných údajů je jasné, že ženy ve věku od 26 do 35 let si myslí, stejně jako předchozí věková skupina, že daná kampaň má nechtěný morální dopad na jiné než cílové

skupiny. Jelikož se začaly objevovat odpovědi vypovídající, že tyto ženy také již zařazují mezi upřednostňované součásti svého života děti, je zřejmé, že jejich názory na danou reklamní kampaň jsou o něco méně kritické než u žen ve věku od 18 do 25 let.

Ve věkové skupině 26 – 35 let bylo dotázáno celkem 9 žen. Přičemž 6 žen dosáhlo středoškolského vzdělání a 3 ženy vysokoškolského vzdělání. Dále pak 3 ženy s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí a 6 žen s trvalým bydlištěm v Praze a okolí. Téměř všechny oslovené ženy, tj. 8 žen je svobodných a bezdětných. Pouze jedna žena uvedla, že je vdaná a má jedno dítě. Tato jediná vdaná žena s jedním dítětem svými názory ale nijak nevybočuje od ostatních.

36 – 45 LET

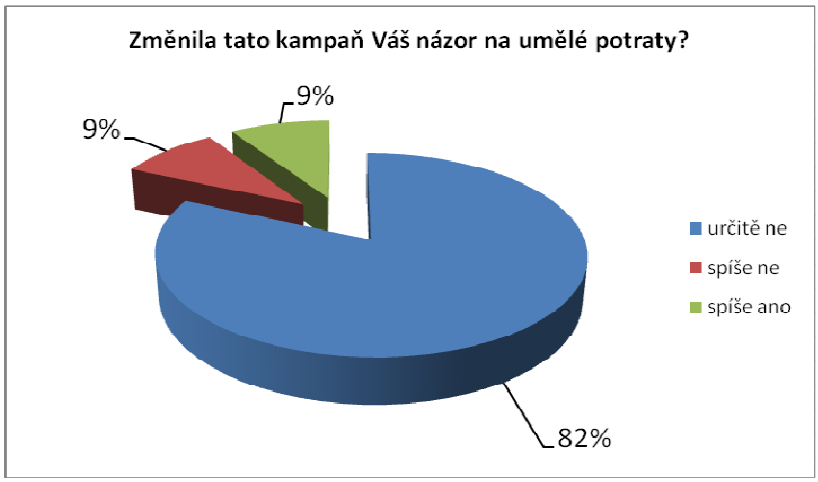
Majoritně ženy v letech od 36 do 45 let uvedly, že jejich největší životní předností jsou děti. Tato skutečnost je jasným důkazem toho, že hlavní prioritou v životě těchto žen je rodina. Ve srovnání s první zkoumanou věkovou skupinou se jedná o značný posun v psychice, morálce a životních prioritách žen. Druhou důležitou věcí v životě těchto žen je zdraví, za kterým hned následuje láska. Několik dotázaných zmínilo také manželství. Všech 11 dotázaných žen již slyšelo o charitativních projektech v ČR, přičemž nejvíce byly zmíněny nadační fond Kapka naděje, projekt Nadačního fondu Českého rozhlasu Světluška, sbírkový projekt Pomozte dětem a jeho sbírka Kuře. Projevem značné informovanosti této věkové skupiny žen o problematice charitativních projektů je i fakt, že 8 z 11 žen již slyšelo o sdružení Hnutí Pro život ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 32).

Všechny dotázané ženy se naprosto shodují v otázkách týkajících se umělých potratů. Všechny již o termínu *umělý potrat* slyšely, všechny ví, jak se takový zákrok provádí. Všechny ženy s výjimkou jedné si myslí, že potraty by neměly být zakázány (viz Příloha č. 2, Graf č. 31). Stejně tak je tomu i v případě otázky, zda rozhodnutí o umělém potratu je čistě rozhodnutím ženy. Všechny ženy s tímto názorem souhlasí, avšak jedna z nich je absolutně proti (viz Příloha č. 2, Graf č. 33).

V problematice etičnosti dané reklamní kampaně se názory dotázaných žen značně rozcházejí (viz Příloha č. 2, Graf č. 34). Naopak tyto ženy se scházejí v názorech, že reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* nebyla podle nich efektivní, naopak si ale myslí, že do určité míry byla tato kampaň výchovná. Ženy se také shodují v tom, že největším problémem celé kampaně bylo to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Pouze

jedna žena tvrdí, že nemá nic proti kampaním takovéhoto typu. Všechny dotázané ženy kromě jedné se také shodují na tom, že kampaň nijak nezměnila jejich názor na umělý potrat (viz Graf č. 3).

Graf č. 3: Vliv dané kampaně na názor žen 36 - 45 let na problematiku umělých potratů



Zdroj: Vlastní vypracování

Ze zjištěných údajů je jasné, že ženy ve věkové skupině 36 – 45 let považují reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* za neetickou, s tím že její dopad na jiné než cílové skupiny je nežádoucí. S tímto názorem se ztotožňují i předešlé dvě odlišné věkové skupiny. I přesto, že většina žen tohoto věku upřednostňuje ve svém životě děti, to znamená rodinu a manželství, jsou tyto ženy k dané reklamní kampani převážně kritické a odmítají ji.

Ve věkové skupině 36 – 45 let bylo osloveno celkem11 žen. Přičemž 1 z dotazovaných žen získala výuční list, 1 žena získala výuční list s maturitou, 7 žen dosáhlo středoškolského a 2 ženy vysokoškolského vzdělání. 7 dotazovaných žen má trvalé bydliště v Blatné a okolí a 4 ženy v Praze a okolí. Většina oslovených žen, tj. 8 žen je vdaných, 3 ženy uvedly, že jsou rozvedené. Všechny z těchto žen mají alespoň jedno dítě, přičemž rozmezí počtu dětí se pohybuje od 1 do 3 dětí. Je tedy jasné, že názory, životní hodnoty a postoje těchto žen se budou v mnoha ohledech odlišovat od názorů, hodnot a postojů žen bezdětných a svobodných.

46 – 55 LET

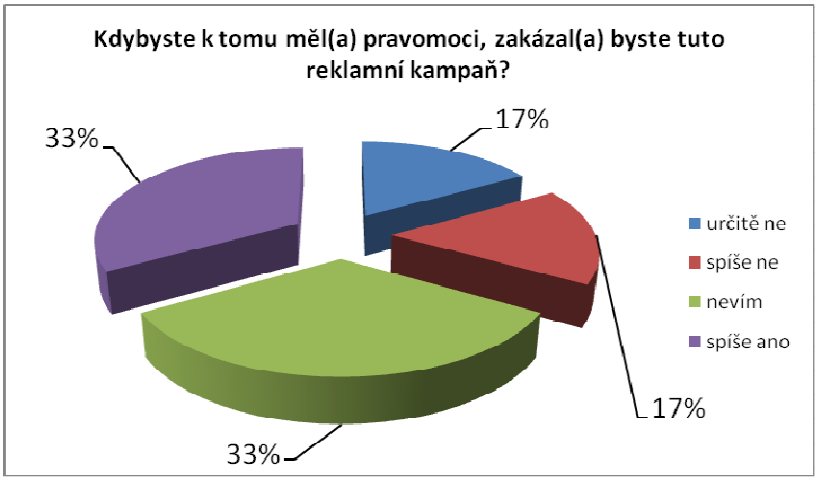
Životní prioritou žen ve věku od 46 do 55 let jsou jako v předešlém případě děti. Za druhou nejdůležitější věc ve svém životě tyto ženy považují zdraví, třetí místo zaujímá manželství. Je zřejmé, že ženy v těchto letech již kladou důraz na stálé rodinné zázemí a pevné zdraví. Všech 6 oslovených žen již slyšelo o charitativních projektech v ČR. Opět byly zmíněny nadační fond Kapka naděje, sbírkový projekt Pomozte dětem, sbírka Kuře. Dále ženy uvedly

Nadační fond Heleny Houdové Slunečnice a Nadační fond Emil. Znalost sdružení Hnutí Pro život ČR je 50:50. 3 ženy o tomto Hnutí již slyšely a 3 ženy o něm neslyšely nikdy.

Životní zkušenosti těchto žen vypovídají o skutečnosti, že všechny z dotázaných samozřejmě slyšely o termínu *umělý potrat* a také všechny vědí, jak se potrat provádí. Z průzkumu vyplývá, že téměř všechny ženy jsou proti tomu, aby byly umělé potraty zakázány kromě jedné, která zastává opačný názor (viz Příloha č. 2, Graf č. 35). Ženy této věkové skupiny se značně rozcházejí v názoru týkajícího se rozhodnutí ženy o umělém potratu. Přičemž 2 ženy tvrdí, že toto rozhodnutí určitě není čistě rozhodnutím ženy.

Rozdíly v názorech lze také najít u otázky, zda reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* má výchovný efekt (viz Příloha č. 2, Graf č. 36). Zvláštní je, že dotázané ženy v této věkové skupině nemají jasný názor na to, zda je kampaň etická, většina z nich tvrdí, že neví. Téměř všechny ženy se shodují na tom, že obrázky použité na reklamních billboardech v nich samých vyvolávají odpor. Za největší problém celé kampaně tyto ženy považují jak to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte, tak i to, že kampaň využívá motivu strachu, vydírá a manipuluje pocitem hrůzy. Odlišný postoj mají dotazované na možnost zakázání této reklamní kampaně (viz Graf č. 4). Všechny se ale shodují na tom, že daná kampaň absolutně nezměnila jejich názor na problematiku umělých potratů.

Graf č. 4: Názor žen 46 - 55 let na možnost zakázání dané reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní vypracování

I přes to, že ženy ve věkové skupině 46 – 55 let staví ve svém životě na první místo rodinné hodnoty jako děti a manželství, nemají na danou reklamní kampaň vyloženě pozitivní názor. Zastávají spíše názor neutrální, neboť většina dotázaných vybrala na řadu otázek

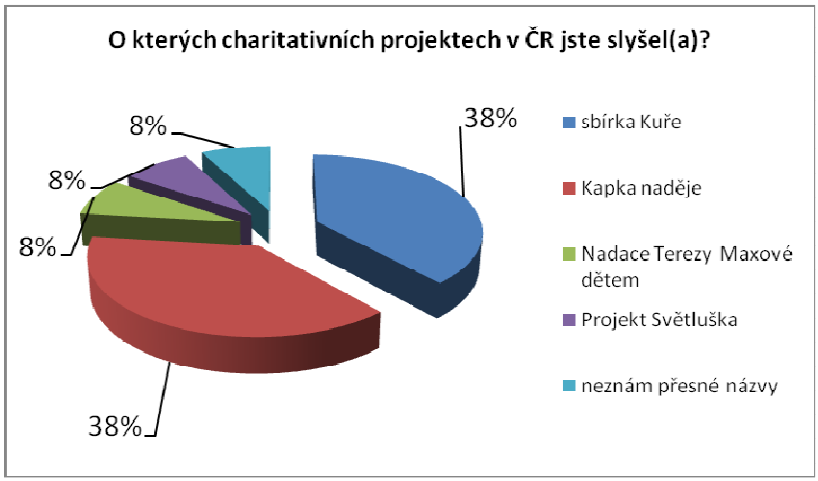
týkajících se samotné kampaně možnost *nevím.* Ze zjištěných výsledků je zřejmé, že tyto ženy stejně jako předchozí skupiny si myslí, že kampaň ovlivňuje i jiné než jen cílové skupiny, její morální dopad je tudíž nechtěný. O tom, zda je kampaň etická, se ale většina z oslovených žen jasně nevyjádřila.

Ve věkové skupině 46 – 55 let bylo dotázáno celkem 6 žen. 1 z oslovených žen dosáhla stupně vzdělání „vyučena“, 3 ženy dosáhly středoškolského a 2 ženy vysokoškolského vzdělání. 3 z žen mají trvalé bydliště v Blatné a okolí a další 3 v Praze a okolí. Všechny oslovené ženy jsou vdané a mají alespoň jedno dítě, přičemž počet dětí se pohybuje v rozmezí 1 až 4 a více dětí. Zajímavé je zmínit, že respondentka, která uvedla, že má jedno dítě, má na danou kampaň spíše neutrální názor, neboť její nejčastější odpovědí bylo *nevím.* Naopak žena, která uvedla, že má 4 a více dětí vystupuje proti kampani kriticky a kdyby bylo po jejím, určitě by tuto kampaň zakázala.

56 A VÍCE LET

Ženy ve věku 56 let a více se majoritně shodují na tom, že největší prioritou jejich života je zdraví. Většina uvedla, že za druhou životní prioritu považuje děti. Se stejným počtem odpovědí považují tyto ženy ve svém životě za třetí neupřednostňovanější hodnotu manželství a peníze. Z těchto získaných údajů usuzuji, že pro ženy ve věkové skupině 56 a více let je nejdůležitější zdraví, neboť v těchto letech se začínají objevovat četné zdravotní problémy, které znepříjemňují život těchto žen v mnoha ohledech. Důležitost dětí v životě těchto žen si vysvětluji faktem, že v těchto letech se již objevují první vnoučata, která přinášejí světlo a radost do života většiny babiček. Z výsledků je zřejmý i fakt, že tyto ženy kladou velký důraz také na rodinné a finanční zázemí. Všechny ženy kromě jedné potvrdily, že již někdy slyšely o charitativních projektech v ČR, přičemž většina z nich dodává, že takovéto informace mají z televize či rádia. Nejvíce žen uvedlo, že zná sbírku Kuře, nadaci Kapka naděje a projekt Světluška. Byly zmíněny i další projekty, avšak jedna žena nezná přesné názvy (viz Graf č. 5). Tvar grafu je dán tím, že některé ženy uvedly více než jeden charitativní projekt. O sdružení Hnutí Pro život slyšelo již 6 žen z celkových 10 dotázaných.

Graf č. 5: Povědomí žen 56 a více let o konkrétních charitativních projektech v ČR



Zdroj: Vlastní vypracování

Ze zjištěných odpovědí je zajímavý fakt, že 2 ženy z 10 vůbec neslyšely o termínu *umělý potrat* a tudíž nevědí, jak se takový zákrok provádí. Tuto skutečnost si vysvětluji faktem, že v období mládí těchto žen se potraty prováděly jen zřídka, spíše vůbec, přičemž téměř každé dítě bylo považováno za dobro rodiny. Všechny ženy kromě těchto dvou si myslí, že umělé potraty by neměly být zakázány, zbylé dvě ženy zvolily odpověď *nevím.* Tato věková skupina žen se značně rozchází v názoru, zda rozhodnutí o umělém potratu je čistě rozhodnutím ženy (viz Příloha č. 2, Graf č. 37).

Oslovené ženy se shodují, že obrázky použité pro reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* v nich nevyvolávají odpor, avšak zároveň polovina z nich považuje tuto kampaň za neetickou (viz Příloha č. 2, Graf č. 38). S tím koresponduje i skutečnost, že polovina z dotázaných žen by kampaň zakázala, naopak druhá polovina žen by nechala kampaň veřejnosti přístupnou. Ženy se zároveň shodují na tom, že kampaň je neefektivní a jejím největším problémem je, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Ženy se absolutně shodují na tom, že daná reklamní kampaň v žádném případě nezměnila jejich názor na umělé potraty.

Stejně jako ve všech předchozích věkových skupinách i skupina žen ve věku 56 a více let považuje morální dopad reklamní kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* za nežádoucí, neboť nechtěně působí také na jiné skupiny, než jsou skupiny cílové. Tato skupina žen se ale neshoduje na tom, zda považuje danou kampaň za etickou či nikoli. I přesto, že ženy uznávají rodinné hodnoty jako děti a manželství, není ze zjištěných výsledků patrný absolutně kladný názor na danou reklamní kampaň.

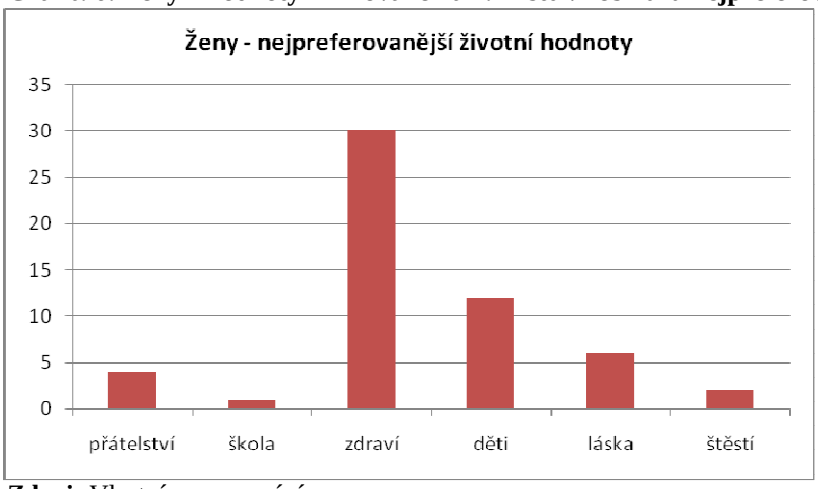
Ve věkové skupině 56 a více let bylo osloveno celkem 10 žen. Přičemž 3 ženy získaly základní vzdělání, 2 ženy výuční list, 1 žena výuční list s maturitou, 3 ženy dosáhly středoškolského a 1 žena vysokoškolského vzdělání. Bylo osloveno 6 žen s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí a 4 ženy s trvalým bydlištěm v Praze a okolí. Rodinný stav všech oslovených žen je různorodý, neboť 1 žena je svobodná, 1 žena rozvedená, 5 žen je vdaných a 3 ženy jsou vdovy. Většina žen, tj. 9 žen má alespoň jedno dítě, přičemž rozmezí počtu dětí je 1 – 2 děti. Pouze jedna žena uvedla, že je bezdětná. Z uvedeného jasně vyplývá, že názory těchto oslovených žen se v mnoha ohledech liší. Je proto velmi obtížné udělat si ucelený obrázek o názorech této věkové skupiny na danou problematiku.

5.4.2.1.2 Všeobecný názor žen

Bylo dotázáno celkem 55 žen. Převážná většina všech dotázaných žen, bez ohledu na věk, se shoduje na nejpreferovanější životní hodnotě a sice zdraví (viz Graf č. 6). Všeobecně na druhé místo ženy staví děti a lásku. Jako třetí neupřednostňovanější životní hodnotu ženy uvádějí manželství a přátelství. Jako další velmi důležité hodnoty v životě těchto žen jsou zmíněny štěstí, peníze a škola/studium. Ze získaných výsledků je jasné, že zdraví je nejdůležitějším faktorem v životě většiny žen. Dle mého názoru je to dáno tím, že od zdraví se odvíjejí všechny, pro spokojený život ženy, důležité věci. Pokud např. žena nebude zdravá, nemůže chodit do práce, tudíž nebude mít příliš peněz. Pokud žena onemocní, nemůže chodit do školy, tudíž nezíská dostatek znalostí. Může se stát, že kvůli špatnému zdraví, nebude moci žena mít děti, tudíž nezaloží úplnou rodinu, po které touží, takže nebude šťastná. Z výzkumu je patrné, že ženy všeobecně touží po lásce, jak mateřské tak partnerské. Velmi důležití jsou pro oslovené ženy také přátelé.

I přesto, že dotázané ženy uznávají zmíněné rodinné hodnoty, nelze jednoznačně říct, že všeobecný názor žen na reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* je vyloženě kladný. Ženy tvrdí, že tato kampaň má nežádoucí morální dopad na společnost, avšak pouhých 18 žen tuto kampaň považuje za neetickou, přičemž pouze 24 žen ze všech 55 oslovených by danou kampaň zakázalo. 93 % žen také tvrdí, že se danou kampaní nenechalo ovlivnit, tudíž svůj názor na problematiku umělých potratů nehodlá měnit. Z výše uvedeného mohu tedy shrnout, že preferované životní hodnoty žen nehrají příliš velkou roli v názoru těchto žen na danou reklamní kampaň.

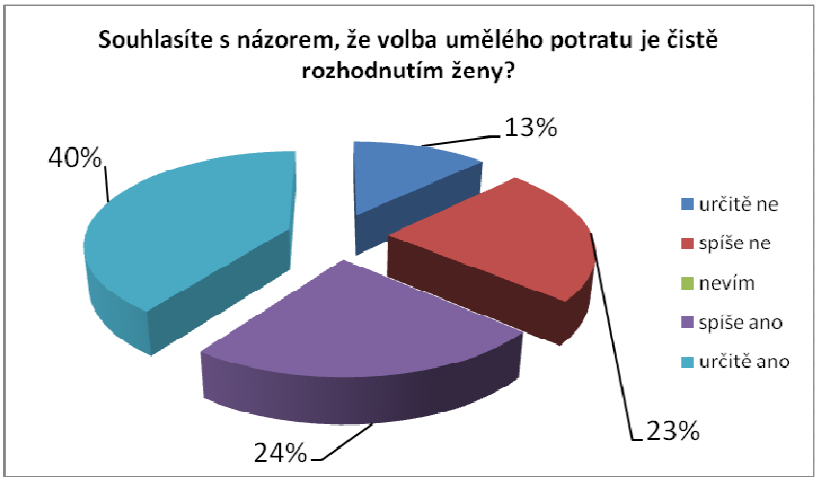
Graf č. 6: Ženy – hodnoty zmiňované na 1. místě v žebříčku nejpreferovanějších životních hodnot



Zdroj: Vlastní vypracování

Z výzkumu jsem zjistila, že 90 % dotázaných žen již slyšelo o termínu *umělý potrat*, přičemž 87 % těchto žen ví, jak se takový zákrok provádí. Znalost žen této problematiky je tedy zřejmá. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že mnoho z oslovených žen již má alespoň jedno dítě nebo po dítěti touží, tudíž problematika těhotenství, mateřství ale i interrupcí se jich osobně dotýká a je jim dobře známa. S tím koresponduje i fakt, že 84 % všech oslovených žen si myslí, že umělé potraty by neměly být zakázány. Rozporuplné názory mají oslovené ženy na otázku, zda rozhodnutí o umělém potratu je čistě rozhodnutím ženy (viz Graf č. 7).

Graf č. 7: Všeobecný názor žen na problematiku volby umělého potratu

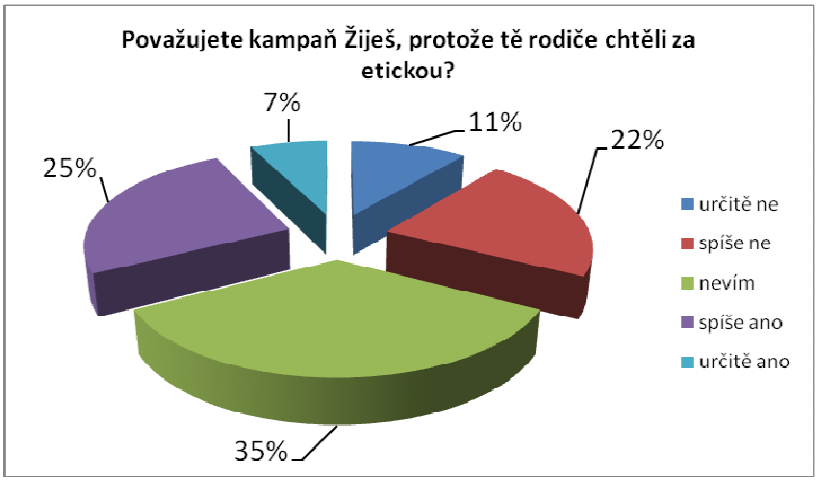


Zdroj: Vlastní vypracování

Co se týče všeobecného názoru oslovených žen na reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*, výzkum odhalil, že daná kampaň vyvolává odpor u pouhých 33 % oslovených žen. 35 % oslovených žen nemá jasný názor na to, zda jim daná kampaň připadá etická (viz Graf č. 8). Avšak i přesto zbylých 65 % na danou problematiku názor má. 18 ženám z celkových 55 oslovených daná kampaň připadá etická, naopak zbylých 18 žen považuje danou

kampaň za eticky nepřijatelnou. 75 %, tj. většina všech oslovených žen se shoduje na hlavním problému celé reklamní kampaně, a to sice že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Z těchto zjištěných informací usuzuji, že ženy (bez ohledu na věk) zastávají názor, že reklamní kampaň vyvolává nechtěný, přesto však nežádoucí morální dopad na veřejnost, neboť svou přílišnou otevřeností zasahuje také jiné, než cílové skupiny. I přes takto negativní dopad dané kampaně na společnost by téměř 44 % dotázaných žen danou kampaň nezakázalo. Reklamní kampaň nezměnila názor 93 % dotázaných žen na problematiku umělých potratů.

Graf č. 8: Všeobecný názor žen na etičnost dané reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní vypracování

5.4.2.2 Muži

Celkem bylo osloveno 45 mužů různých věkových skupin, s odlišným stupněm dosaženého vzdělání, v různém rodinném stavu, s odlišným počtem děti a jiným bydlištěm.

Z těchto 45 oslovených mužů bylo 7 mužů, tj. 15,56 % ve věkové skupině 18 – 25 let, 11 mužů, tj. 24,44 % ve věkové skupině 26 - 35 let, 8 mužů, tj. 17,78 % ve věkové skupině 36 – 45 let, 10 mužů, tj. 22,22 % ve věkové skupině 46 – 55 let, 9 mužů, tj. 20 % ve věkové skupině 56 a více let.

1 muž, tj. 2,22 % z celkově 45 oslovených dosáhl základního vzdělání, 20 mužů, tj. 44,44 % dosáhlo stupně vzdělání „vyučen“, 4 muži, tj. 8,89 % dosáhli stupně vzdělání „vyučen s maturitou“, 10 mužů, tj. 22,22 % získalo středoškolské a 10 mužů, tj. 22,22 % vysokoškolské vzdělání.

Ze 45 oslovených mužů je 17 mužů, tj. 37,78 % svobodných, 27 mužů, tj. 60 % ženatých, 1 muž, tj. 2,22 % rozvedený a 0 mužů ovdovělých.

Z celkově 45 oslovených mužů je 17 mužů, tj. 37,78 % bezdětných, 5 mužů, tj. 11,11 % má 1 dítě, 21 mužů, tj. 46,67 % má 2 děti, 2 muži, tj. 4,44 % mají 3 děti.

19 mužů, tj. 42,22 % z celkových 45 oslovených má trvalé bydliště v Blatné či jejím blízkém okolí a 26 mužů, tj. 57,78 % má trvalé bydliště v Praze či jejím okolí.

5.4.2.2.1 Názor mužů podle věkových skupin

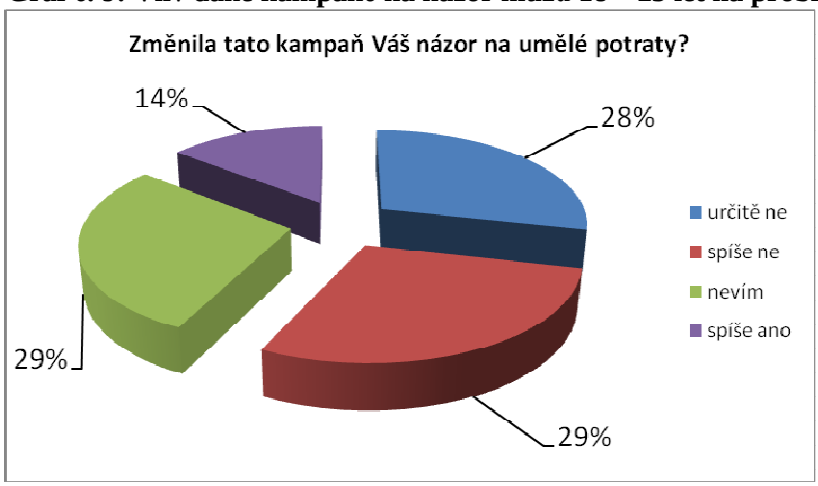
<u>18 – 25 LET</u>

Majoritně se muži ve věku 18 – 25 let shodují na tom, že za největší prioritu svého života považují lásku. Jelikož ale nikdo neuvádí manželství, usuzuji, že pro tyto muže je velmi důležité mít vztah, nikoli vstoupit do pevného svazku. Zajímavé je srovnání s ženami stejné věkové skupiny, které lásku staví až na třetí místo upřednostňovaných životních hodnot. Druhé místo v životě mužů této věkové skupiny zaujímá přátelství. Zde je zřejmá shoda s ženami stejného věku. Tyto výsledky vypovídají o faktu, jak je pro mladé lidi důležité mít přátele. Za třetí životní prioritu muži považují kariéru. Zajímavé je, že pro většinu z nich nemá příliš velký význam zdraví, což je pravým opakem žen stejného věku. Všichni muži kromě jednoho se shodují na tom, že již slyšeli o charitativních projektech v ČR. Přičemž převážná většina uvádí sbírkový projekt Pomozte dětem, nadaci Kapka naděje a Charitu České republiky. I přes to že tato věková skupina mužů je poměrně informovaná o charitativních projektech v ČR, většina z nich nikdy neslyšela o sdružení Hnutí Pro život ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 39).

Všichni z dotázaných mužů již někdy slyšeli o termínu *umělý potrat*, výjimkou je pouze jeden muž, který o tomto termínu nikdy neslyšel. S tímto faktem koresponduje i to, že většina z mužů ví, jak se umělý potrat provádí (viz Příloha č. 2, Graf č. 40). Dotázaní muži z převážné většiny nesouhlasí s názorem, že by umělé potraty měly být zakázány (viz Příloha č. 2, Graf č. 41). Většina z nich si také myslí, že rozhodnutí o potratu je čistě rozhodnutím ženy. V obou případech se však najdou i výjimky. Je zde zřejmá shoda s názory žen stejné věkové skupiny.

Převážná většina dotázaných mužů nemá jasný názor na to, zda v nich obrázky použité na reklamních billboardech kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* vzbuzují odpor nebo zda jim tato kampaň připadá etická. Většina z dotázaných na dané otázky vybrala možnost *nevím*. Stejně jako ženy stejné věkové skupiny, tak i muži od 18 do 25 let považují za největší problém dané kampaně, to že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Stejně jako ženy stejného věku i muži by v žádném případě tuto kampaň nezakázali. V tom, zda kampaň změnila názor mužů na problematiku umělých potratů, se odpovědi trochu liší (viz Graf č. 9). Z výsledků výzkumu je zřejmé, že ženy mají na tuto problematiku jasnější názor.

Graf č. 9: Vliv dané kampaně na názor mužů 18 – 25 let na problematiku umělých potratů



Zdroj: Vlastní vypracování

Ze zjištěných údajů vyplývá, že muži ve věku 18 – 25 let (stejně jako ženy stejné věkové skupiny) nemají jasný názor na etičnost reklamní kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Nicméně považují morální dopad této kampaně na společnost za nežádoucí a nevhodný, neboť působí nejen na cílovou skupinu, ale také na jiné skupiny obyvatel. I přesto, že tito muži preferují hodnoty jako láska, tzn. vztahy, přátelství a materiální hodnoty jako je kariéra, je

zřejmé, že k této kampani nejsou příliš kritičtí, tuto kampaň by nezakázali a podle jejich názoru sdružení Hnutí Pro život ČR má právo takovou to kampaň bez problémů propagovat.

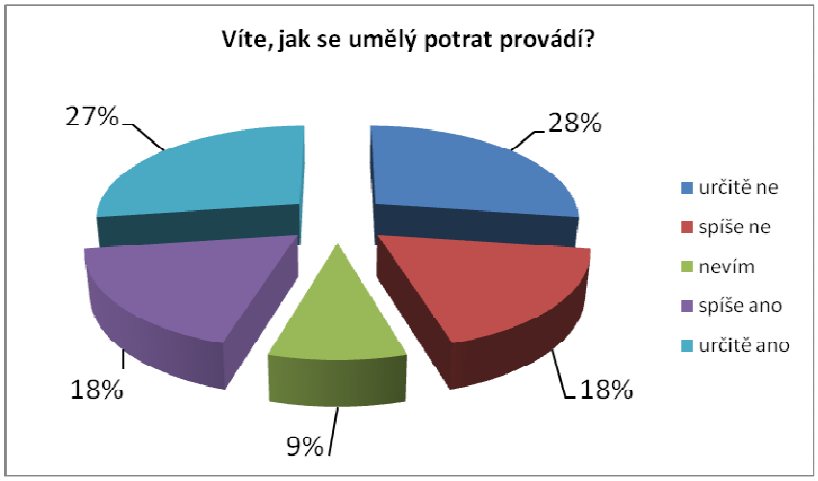
Ve věkové skupině 18 – 26 let bylo osloveno celkem 7 mužů. Přičemž 1 muž dosáhl základního vzdělání, 1 muž získal výuční list, 1 získal výuční list s maturitou, 1 muž dosáhl středoškolského a 3 muži vysokoškolského vzdělání. Dotázáni byli 3 muži z Blatné a okolí a 4 muži z Prahy a okolí. Všichni z oslovených mužů jsou svobodní a bezdětní.

26 – 35 LET

Absolutní většina mužů ve věkové skupině 26 – 35 let zmínila jako svoji největší životní prioritu zdraví, což přesně odpovídá životním prioritám žen stejného věku. Ze zjištěných údajů vyplývá, že mít pevné zdraví je velmi důležité pro všechny lidi bez ohledu na věk a pohlaví. Na druhé místo ve svém životě staví muži tohoto věku štěstí, hned za něj pak přátelství. Zajímavé je, že několik mužů ve třech neupřednostňovanějších životních hodnotách uvedlo náboženství, objevily se také peníze a kariéra. Tyto hodnoty ani jedna z žen neuvedla, je zde tedy viditelný rozdíl mezi myšlením a životním postojem žen a mužů. 7 mužů z 11 oslovených již slyšelo o charitativních projektech v ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 42). Informovanost této věkové skupiny je tedy zřejmá. Nejvíce mužů zmínilo sbírkový projekt Pomozte dětem, humanitární organizaci ADRA, sbírku Kuře a projekt Světluška. Zajímavé je, že i přes vysokou informovanost těchto mužů o charitativních projektech v ČR, ani jeden dotázaný muž nikdy neslyšel o sdružení Hnutí Pro život ČR. Naopak většina žen stejné věkové skupiny již o tomto sdružení slyšela.

S výjimkou jednoho muže všichni již slyšeli o termínu *umělý potrat*, avšak již více z nich neví, jak se takový zákrok provádí (viz Graf č. 10). Všichni muži tohoto věku zastávají názor, že umělé potraty by neměly být zakázány. V tom se shodují se ženami stejného věku. Zajímavé je, že 6 mužů z 11 tvrdí, že rozhodnutí o umělém potratu není čistě rozhodnutím ženy (viz Příloha č. 2, Graf č. 43). Dle mého názoru, doba od 26 do 35 let, je dobou, kdy lidé mívají děti nejčastěji, to znamená, že zakládají rodiny. Ze zjištěných údajů usuzuji, že muži mají zájem a snahu na tom podílet se spolu se ženami na tak vážných rozhodnutí jako je i rozhodnutí o umělém potratu. Považují, podle mě, dítě za záležitost společnou, nikoli pouze záležitost ženskou.

Graf č. 10: Povědomí mužů 26 - 35 let o průběhu zákroku umělého potratu



Zdroj: Vlastní vypracování

Většina dotázaných mužů nemá jasný názor na to, zda reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* je výchovná, efektivní či etická. Jako hlavní problém celé kampaně muži nejčastěji zmiňovali to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Mnohokrát byl však zmíněn i názor, že největším problémem kampaně je, že kampaň využívá motivu strachu, vydírá a manipuluje pocitem hrůzy. Jeden muž uvedl, že nechápe, proč takovou to kampaň vůbec lidem ukazovat. Další muž naopak odpověděl, že daná kampaň nemá vůbec žádný problém. Téměř všichni muži nemají jasný názor na to, zda by danou kampaň zakázali ani, zda si myslí, že Hnutí Pro život ČR má právo takovouto kampaň propagovat. Naopak v čem muži od 26 do 35 let mají naprosto jasno je, že daná reklamní kampaň nijak nezměnila jejich názor na problematiku umělých potratů (viz Příloha č. 2, Graf č. 44).

Ze zjištěných údajů nemají muži ve věku 26 až 35 let jasný názor na to, zda je reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* etická. Avšak shodují se se ženami stejného věku, že daná kampaň nevhodně ovlivňuje i jiné cílové skupiny než skupiny cílové. Někteří z dotázaných mužů považují tuto kampaň za odpornou, někteří by ji veřejnosti vůbec neukazovali a někteří naopak v této propagaci nevidí vůbec žádný problém. Přístup mužů této věkové skupiny k dané kampani je tedy velmi rozporuplný a v mnoha ohledech se liší. Většina oslovených mužů považuje ve svém životě za nejdůležitější svoje zdraví, jiní naopak přátelství nebo lásku. U několika odpovědí se ale také objevily děti. Tento fakt koresponduje se skutečností, že někteří oslovení jsou více a jiní méně kritičtí k dané kampani.

Ve věkové skupině 26 – 35 let bylo osloveno celkem 11 mužů. 3 muži dosáhli stupně vzdělání „vyučen“, 1 muž stupně „vyučen s maturitou“, 3 muži získali středoškolské a 4 muži

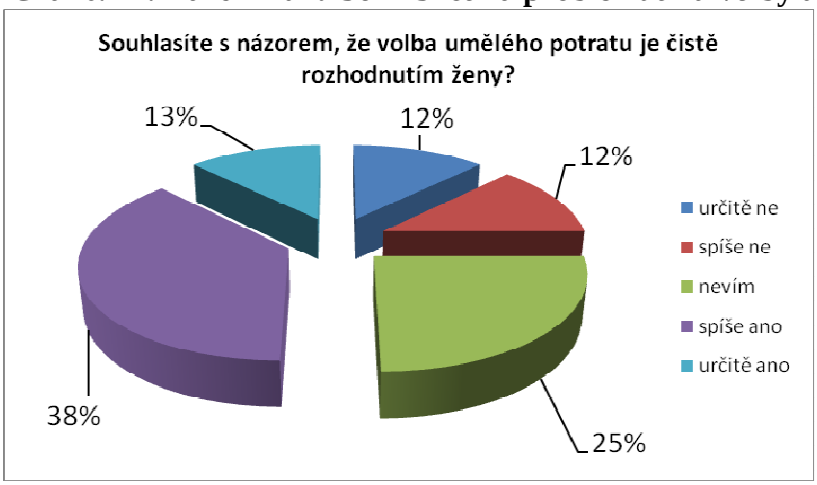
vysokoškolské vzdělání. Osloveno bylo 7 mužů z Blatné a okolí a 4 muži z Prahy a okolí. Většina oslovených mužů, tj. 10 mužů je svobodných a bezdětných. Výjimku tvoří 1 muž, který uvedl, že je rozvedený a má jedno dítě. Tento jeden respondent se v mnoha názorech odlišuje od ostatních. Např. on jediný absolutně souhlasí s názorem, že rozhodnutí o umělém potratu je čistě rozhodnutím ženy. Jako jediný by určitě zakázal danou reklamní kampaň, přičemž pouze podle jeho názoru Hnutí Pro život ČR nemá vůbec žádné právo takovouto kampaň propagovat. Jak sám uvedl, „nechápe, proč takovouto kampaň lidem ukazovat“. Z uvedených postřehů vyplývá, že je zde jasně viditelný rozdíl mezi názory bezdětných mužů a mužů alespoň s jedním dítětem.

36 – 45 LET

Muži ve věku od 36 do 45 let uvádějí, že jejich životní prioritou je zdraví. Na druhém místě neupřednostňovanějších životních hodnot jmenují muži děti. Za třetí prioritu života tito muži považují lásku. Tyto hodnoty jsou srovnatelné s hodnotami, které volí ženy stejného věku. Je zde opět vidět jasný posun od předchozích věkových skupin. Přičemž tito muži kladou již velký důraz na děti, tedy rodinu. 5 mužů z 8 již slyšelo o charitativních projektech v ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 45). Ve srovnání se ženami stejného věku, jsou ženy o této problematice více informovány než muži. Muži nejčastěji zmiňují mezi jim známými charitativními projekty nadaci Kapka naděje, sbírku Kuře, sbírkový projekt Pomozte dětem či obecně prospěšnou společnost Člověk v tísni. I když muži znají řadu charitativních projektů v ČR, pouze 2 z nich již slyšeli o sdružení Hnutí Pro život ČR. Ve srovnání se ženami stejného věku, jsou tyto ženy opět informovanější.

Všichni z dotázaných mužů již slyšeli o termínu *umělý potrat*. Zajímavé je, že všichni muži ve věku od 36 do 45 let vědí, jak se takový zákrok provádí (viz Příloha č. 2, Graf č. 46). Ve srovnání s předchozí věkovou skupinou mužů je jasné, že tyto znalosti problematiky umělých potratů jsou důkazem jisté vyzrálosti a většího počtu životních zkušeností starších mužů. Všech 8 oslovených mužů jednoznačně nesouhlasí s názorem, aby umělé potraty byly zakázány. Ovšem názory na to, zda rozhodnutí o potratu je čistě rozhodnutím ženy, se značně rozcházejí (viz Graf č. 11). Stejně jako v případě předchozí skupiny mužů usuzuji, že tito muži se chtějí podílet se ženami na rozhodnutí, zda založit či nezaložit rodinu.

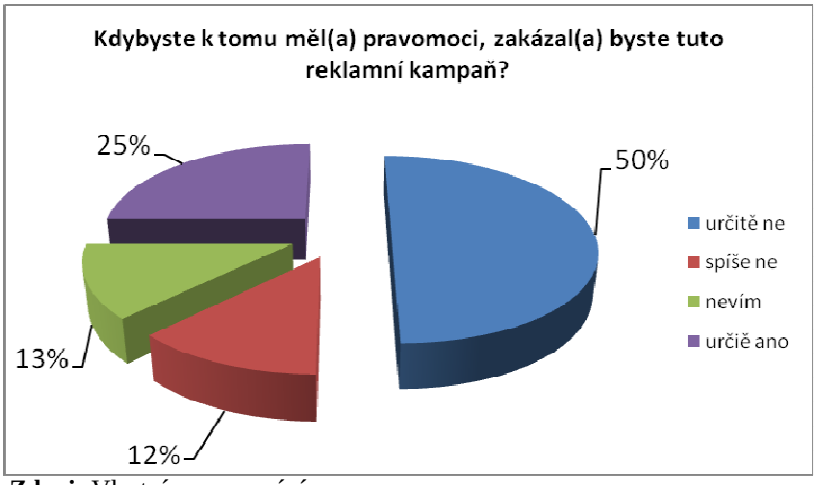
Graf č. 11: Názor mužů 36 - 45 let na problematiku volby umělého potratu



Zdroj: Vlastní vypracování

Většina oslovených mužů nemá jasný názor na problematiku etičnosti reklamní kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*, neboť tito muži vybrali možnost *nevím.* Avšak většina respondentů se shoduje v tom, že tato kampaň v nich nevyvolává odpor a také v tom, že podle nich tato kampaň nebyla efektivní. Za největší problém celé kampaně muži považují, stejně jako předchozí věková skupina mužů, to že, kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte a také to, že kampaň využívá motivu strachu, vydírá a manipuluje pocitem hrůzy. Dotázaní muži se převážně shodují v tom, že by danou reklamní kampaň nezakázali (viz Graf č. 12) a že kampaň v žádném případě nezměnila jejich názor na problematiku umělých potratů.

Graf č.12: Názor mužů 36 - 45 let na možnost zakázání dané reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní vypracování

Ze získaných údajů je zřejmé, že muži ve věku od 36 do 45 let považují, stejně jako předchozí věkové skupiny mužů i žen, morální dopad kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* na společnost za nežádoucí, neboť tato kampaň nebere ohled na jiné skupiny, než je skupina cílová a tak na ně, i když nechtěně, působí a má negativní dopad. I přes to, že většina mužů ve svém životě považuje za jednu z nejpreferovanějších hodnot děti, nelze říct, že by tito muži byli majoritně vůči dané kampani nekritičtí. Je zřejmé, že ačkoli ženy se převážně ve většině svých názorů shodnou, muži se jednoznačně v mnoha názorech rozcházejí. Nelze proto dospět k jednoznačnému názoru mužů na danou problematiku.

Ve věkové skupině 36 – 45 let bylo osloveno celkem 8 mužů. Přičemž 4 z dotazovaných mužů dosáhli stupně vzdělání „vyučen“, jeden muž stupně „vyučen s maturitou“ a 3 muži získali vysokoškolské vzdělání. Dotazováni byli 3 muži s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí a 5 mužů s trvalým bydlištěm v Praze a okolí. Všech 8 oslovených mužů je ženatých a má alespoň jedno dítě, přičemž rozmezí počtu dětí je 1 – 2 děti. I přesto, že všichni muži jsou ženatí a všichni mají alespoň jedno dítě, v řadě názorů se naprosto rozcházejí.

46 – 55 LET

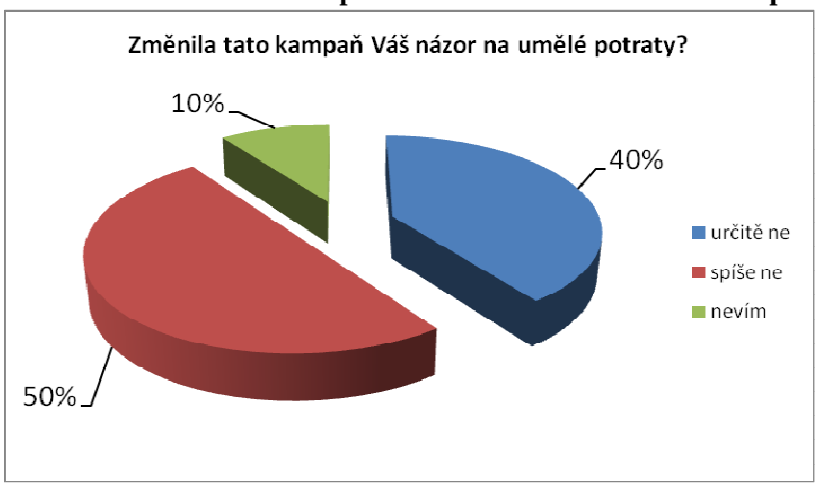
Z výzkumu jsem zjistila, že muži ve věku od 46 do 55 let se ve svých životních prioritách naprosto shodují se ženami stejného věku. Za největší prioritu považují děti, za kterými hned následuje zdraví a po něm manželství. Stejně jako u žen je tedy jasné, že muži tohoto věku dávají velký význam rodině, tedy dětem a jejich výchově. Velmi důležité je pro ně také zdraví a stálé rodinné zázemí. Všech 10 dotázaných mužů již slyšelo o charitativních projektech v ČR. Nejvíce byl zmíněn sbírkový projekt Pomozte dětem, sbírka Kuře, nadace Kapka naděje, obecně prospěšná společnost Člověk v tísni a Nadace Charty 77 Konto bariéry. Důkazem informovanosti této věkové skupiny mužů je i zjištěný fakt, že všichni dotázaní kromě jednoho znají sdružení Hnutí Pro život ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 47). Ve srovnání s ženami stejného věku je znalost Hnutí Pro život ČR u mužů mnohem větší.

Majoritně muži ve věku 46 – 55 let slyšeli o termínu *umělý potrat* a dobře vědí, jak se takový zákrok provádí. Výjimkou jsou pouze 2 muži, kteří nemají ani ponětí o tom, jak takový zákrok probíhá. V případě otázky, zda si oslovení myslí, že by umělé potraty měly být zakázány, tato skupina mužů odpověděla rozporuplně (viz Příloha č. 2, Graf č. 48). 50 % oslovených je pro zakázání potratů a 50 % je proti. V tomto názoru se muži se stejně starými ženami značně rozcházejí, neboť většina žen je proti zakázání umělých potratů. Dle mého názoru je tomu tak, protože žen se umělé potraty konkrétně týkají, zatímco muži vystupují spíše pouze jako

„pozorovatelé“. Stejně tak se i muži rozcházejí v názoru, zda rozhodnutí o umělém potratu je čistě rozhodnutím ženy, přičemž větší polovina mužů si myslí, že toto rozhodnutí není čistě na ženě (viz Příloha č. 2, Graf č. 49). Stejně jako v předchozích případech shledávám důvod takovýchto názorů ve snaze mužů rozhodovat o žití či nežití svých nenarozených dětí spolu se ženami.

Muži ve věkové skupině 46 – 55 let nemají jasný názor na to, zda v nich obrázky použité v reklamní kampani *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* vyvolávají odpor nebo zda je tato kampaň podle nich etická. Muži převážně vybrali možnost *nevím*. Stejně jako předchozí skupiny žen i mužů i tato věková skupina mužů shledává největší problém kampaně v tom, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Tito muži nemají ani jasný názor na to, zda by tuto kampaň zakázali nebo ne. V čem však mají jasno je, že tato kampaň nezměnila jejich názor na problematiku umělých potratů (viz Graf č. 13).

Graf č. 13: Vliv dané kampaně na názor mužů 46 - 55 let na problematiku umělých potratů



Zdroj: Vlastní vypracování

Ze zjištěných výsledků výzkumu je zřejmé, že muži v letech od 46 do 55 let se shodují s ostatními v tom, že reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* má nežádoucí dopad na veřejnost, neboť nepůsobí jen na cílovou skupinu ale i na ostatní skupiny společnosti, jako jsou například děti nebo ženy, které podstoupily potrat nedobrovolně. I přes to, že muži tohoto věku považují za svou životní prioritu rodinné hodnoty jako děti a manželství, je jejich názor na danou reklamní kampaň spíše neutrální, neboť na většinu otázek muži odpověděli *nevím.* Ze zbylých otázek je ale viditelné, že postoj k dané reklamě je spíše negativní.

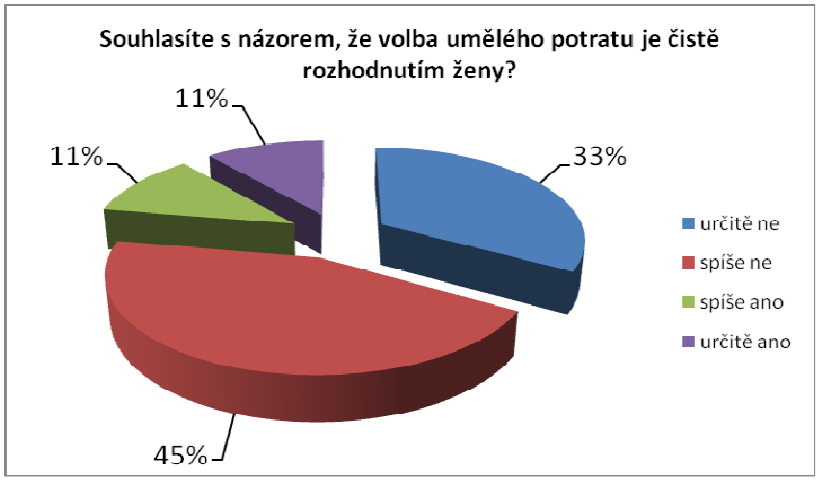
Ve věkové skupině 46 – 55 let bylo osloveno celkem 10 mužů. Přičemž 3 dotázaní muži dosáhli stupně vzdělání „vyučen“, 1 muž stupně „vyučen s maturitou“ a 6 mužů dosáhlo středoškolského vzdělání. Byli dotázáni 2 muži s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí a 8 mužů s trvalým bydlištěm v Praze a okolí. Všichni z 10 dotázaných uvedli, že jsou ženatí a mají alespoň jedno dítě. Počet dětí se pohybuje v rozmezí 1 – 3 děti.

56 A VÍCE LET

Majoritně se muži ve věku 56 a více let shodují na stejných životních prioritách jako ženy jejich věku. Životní prioritou těchto skupin je zdraví, na druhém místě se objevují děti a manželství, třetí místo zaujímají peníze. Z těchto výsledků usuzuji, že pro muže stejně jako pro ženy je v jistém věku velmi důležité zdraví, neboť se již potýkají s řadou zdravotních problémů. Je také zřejmé, že pro muže je v tomto věku důležité stálé rodinné zázemí. Dle mého názoru jde o to, že starší lidé v důchodu, kteří mají spoustu volného času, nechtějí tento čas trávit sami, proto upřednostňují manželství a rodinné zázemí. Za důležité také tito muži považují dostatek finančních prostředků. Kromě jednoho muže všichni dotázaní již slyšeli o charitativních projektech v ČR. Nejčastěji muži zmiňovali nadaci Kapka naděje, sbírku Kuře, humanitární organizaci ADRA a projekt Světluška. Zvláštní je, že i přes velkou informovanost mužů o charitativních projektech v ČR pouze 4 z nich již někdy slyšeli o sdružení Hnutí Pro život ČR (viz Příloha č. 2, Graf č. 50).

Z provedeného výzkumu jsem zjistila, že všichni muži ve věku 56 a více let již slyšeli o termínu *umělý potrat*. Zajímavé však je, že pouze 1 z těchto mužů ví, jak se umělý potrat provádí. Téměř všichni muži nesouhlasí s tím, aby umělé potraty byly zakázány (viz Příloha č. 2, Graf č. 51). Velmi zajímavým zjištěním je, že pouze 2 muži souhlasí s tím, že rozhodnutí o umělém potratu je čistě rozhodnutím ženy (viz Graf č. 14).

Graf č. 14: Názor mužů 56 a více let na problematiku volby umělého potratu



Zdroj: Vlastní vypracování

Muži ve věkové skupině 56 a více let se převážně shodují na tom, že reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* určitě není výchovná. Také se shodují, že obrázky použité na propagaci této kampaně v nich vyvolávají odpor. V otázce etičnosti dané kampaně se muži ale již tak neshodují, naopak jejich názory na to, zda je daná reklamní kampaň etická, se značně rozcházejí (viz Příloha č. 2, Graf č. 52). Na rozdíl od ostatních věkových skupin považuje většina mužů tohoto věku za největší problém dané kampaně to, že kampaň je brutální, znechucující, odporná a necitlivá. Objevují se ale samozřejmě i názory, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte či že kampaň nevhodně a neeticky zobrazuje část lidského těla. Zajímavé je, že 5 z 9 mužů by tuto kampaň zakázalo (viz Příloha č. 2, Graf č. 53). Všichni dotázaní muži se shodli na tom, že daná kampaň nezměnila jejich názor na umělý potrat.

Ze zjištěných výsledků je zřejmé, že muži ve věku 56 a více let považují reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* za brutální. Někteří z nich tvrdí, že kampaň nevhodně zobrazuje část lidského těla. Ostatní se shodují s ostatními věkovými skupinami mužů a žen, že kampaň ovlivňuje jiné skupiny veřejnosti, než je skupina cílová, tudíž dopad této kampaně na společnost je nežádoucí. Skutečnost, že tito muži preferují rodinné hodnoty jako děti a manželství nekoresponduje s faktem, že tato skupina mužů je k dané kampani velmi kritická. Téměř všichni by tuto kampaň zakázali, kdyby k tomu měli pravomoc.

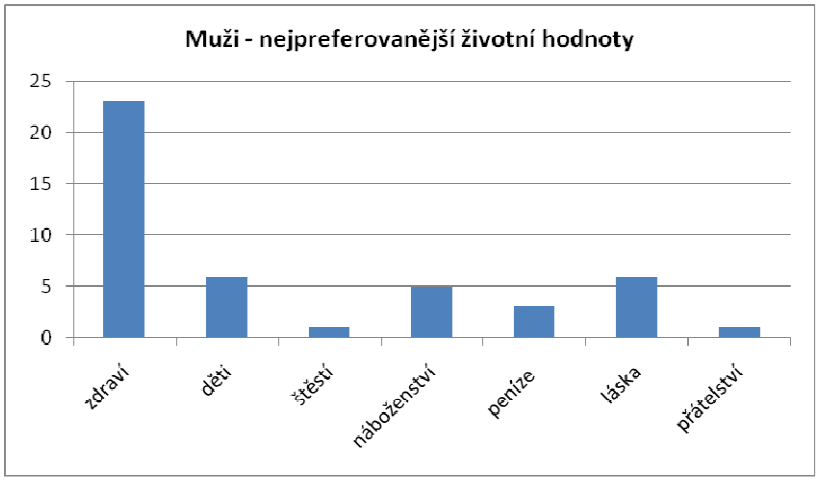
Ve věkové skupině 56 a více let bylo osloveno celkem 9 mužů, přičemž všichni dotázaní muži dosáhli stupně vzdělání „vyučen“. Byli osloveni 4 muži s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí a 5 mužů s trvalým bydlištěm v Praze a okolí. Všichni oslovení respondenti uvedli, že jsou ženatí a mají alespoň jedno dítě. Tato skupina mužů se většině svých názorů shoduje.

5.4.2.2.2 Všeobecný názor mužů

Bylo dotázáno celkem 45 mužů. Majoritně se oslovení muži shodují na tom, že jejich největší životní prioritou je zdraví (viz Graf č. 15). Druhou upřednostňovanější životní hodnotou těchto mužů jsou děti a láska. Třetí místo v životě oslovených zaujímají štěstí a peníze. Mnoho mužů zmiňuje také manželství, kariéru, sport a náboženství. Důvodem zdraví jako nejvyšší životní priority mužů je, dle mého názoru, totéž jako u žen. Myslím si, že jak ženy, tak muži považují zdraví za něco, co je základem dlouhého a spokojeného života. Z výše uvedeného je jasné, že muži velmi touží po lásce, a to jak po lásce mezi partnery, tak po lásce mezi rodiči a dětmi. Zřejmé také je, že neodmyslitelnou součástí života dotázaných mužů je štěstí a peníze. Myslím si, že muži uvádí peníze, protože je pro ně důležitá finanční jistota a stabilita. Podle mého mínění, je to dáno i tím, že muž je považován za živitele rodiny, tudíž celá rodina je na něm ekonomicky závislá. V současné době samozřejmě zásobují rodinu penězi i ženy, avšak jedná se o zažitý stereotyp, který stále vnímá většina mužů.

Jelikož dotázaní muži upřednostňují jak rodinné hodnoty (děti), tak materiální hodnoty (peníze), je jasné, že názor těchto mužů na reklamní kampaň „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“ není příliš ucelený. Nicméně musím podotknout, že oslovení muži nemají na danou problematiku jasný názor, neboť u většiny odpovědí vybrali možnost nevím. Je tedy zřejmý jistý nezájem. Z ostatních otázek lze ale vyvodit, že muži většinově nemají negativní postoj k dané kampani. Pouze ve 33 % dotázaných vzbuzují obrázky použité v dané kampani odpor. A pouze 27 % oslovených mužů by danou kampaň zakázalo. Dle mého názoru je ale všeobecný názor oslovených mužů na danou kampaň spíše neutrální. Avšak je jasné, že preferované životní hodnoty dotazovaných mužů nemají příliš velký vliv na jejich postoj k této kampani.

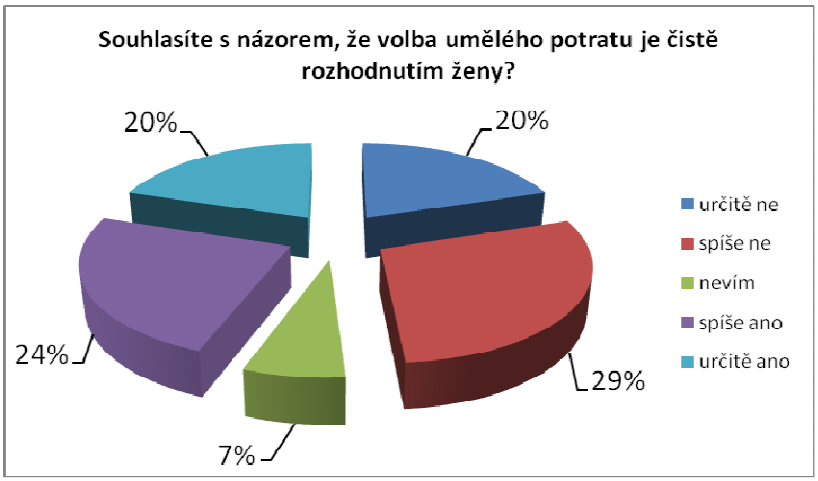
Graf č. 15: Muži – hodnoty zmiňované na 1. místě v žebříčku nejpreferovanějších životních hodnot



Zdroj: Vlastní vypracování

Z výzkumu vyplynulo, že 78 % všech dotázaných mužů určitě již slyšelo o termínu *umělý potrat*. Avšak pouze 56 % těchto mužů tvrdí, že ví, jak se takovýto zákrok provádí. Informovanost o průběhu zákroku je tedy u mužů nižší než u žen. Domnívám se, že je to dáno skutečností, že muži nikdy na vlastní kůži nezažijí těhotenství, tudíž ani možné komplikace s tím spojené. Není tedy divu, že muži mají v informovanosti o této problematice jisté mezery. 76 % oslovených mužů se shoduje na tom, že umělé potraty by neměly být zakázány. V čem už se ale muži neshodují, je názor na to, zda volba umělého potratu je čistě rozhodnutím ženy (viz Graf č. 16). Více mužů si myslí, že tato volba není jen čistě v rukou ženy. Podle mého mínění, chtějí muži takto důležitá rozhodnutí provádět právě společně se ženami. Pokud se muž cítí být otcem, vyžaduje právo spolurozhodovat o žití či nežití svého nenarozeného dítěte.

Graf č. 16: Všeobecný názor mužů na problematiku volby umělého potratu

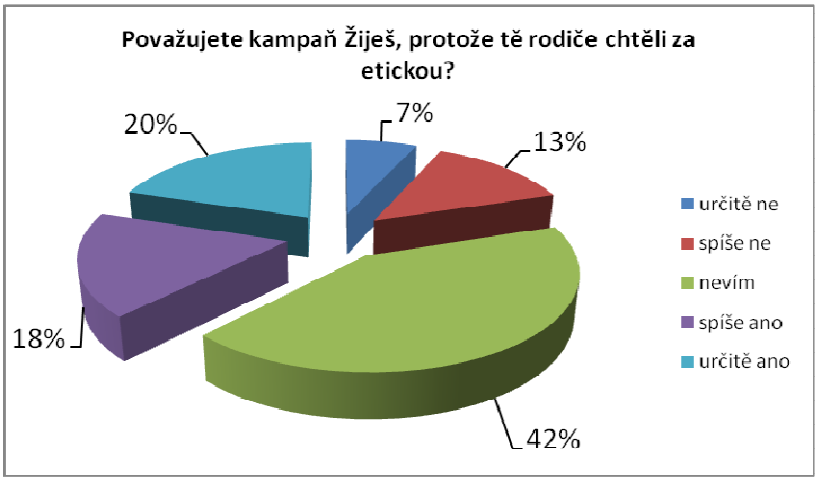


Zdroj: Vlastní vypracování

Z výzkumu jsem zjistila všeobecný názor dotazovaných mužů na reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Pouze ve 33 % oslovených mužích vyvolává daná kampaň odpor, přičemž musíme brát na vědomí, že 42 % dotázaných odpovědělo *nevím*. V otázce etičnosti kampaně se názory mužů značně liší (viz Graf č. 17). Přičemž opět 42 % dotazovaných nemá na tuto problematiku jasný názor. Většina mužů, tj. 52 % se shoduje na hlavním problému dané reklamní kampaně, za který považuje to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Z těchto výsledků vyplývá, že muži si všeobecně myslí, že tato reklamní kampaň má špatný, i když nechtěný dopad na morálku společnosti. Je to dáno tím, že kampaň působí také na jiné, než cílové skupiny. Druhým nejčastěji zmiňovaným problémem kampaně je, že kampaň

využívá motivu strachu, vydírá a manipuluje pocitem hrůzy. Pouhých 27 % oslovených mužů by danou reklamní kampaň zakázalo. Nicméně musíme brát opět v úvahu, že 38 % všech mužů nemá na danou problematiku jasný názor, neboť uvádí odpověď *nevím*. Reklamní kampaň nijak nezměnila názor 87 % oslovených mužů na problematiku umělých potratů.

Graf č. 17: Všeobecný názor mužů na etičnost dané reklamní kampaně



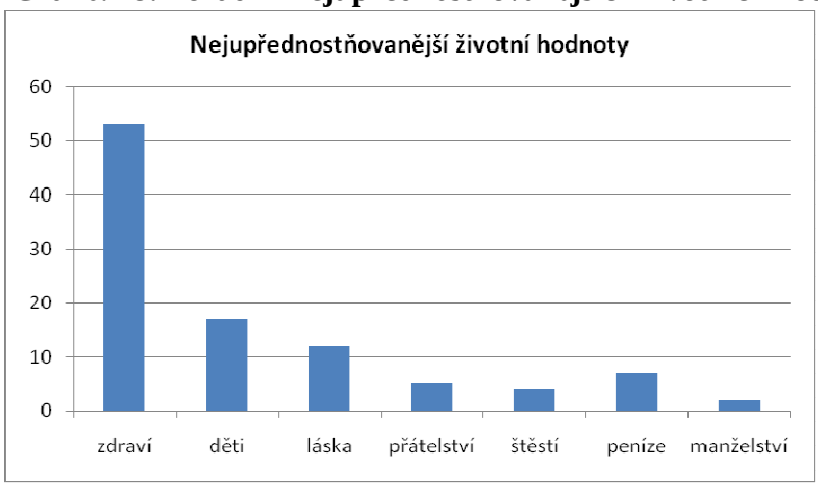
Zdroj: Vlastní vypracování

5.4.2.3 Všeobecný názor na danou problematiku (ženy + muži)

Dohromady bylo osloveno 100 respondentů. Ze zjištěných údajů jasně vyplývá, že majoritně považují dotázaní za svoji životní prioritu zdraví. Druhé místo zaujímají děti a na třetím místě respondenti uvádějí lásku (viz Graf č. 18). Mezi další upřednostňované priority většiny oslovených patří také manželství, štěstí, přátelství a peníze. Dle mého názoru má volba těchto hodnot stejné důvody, které byly uvedeny již výše. Myslím si, že dotazovaní považují zdraví za základ dobrého a spokojeného života, přičemž touží po lásce a dětech. Důležité ale pro většinu dotázaných je také štěstí, stálé rodinné a finanční zázemí.

Z výsledků je jasné, že ačkoliv veřejnost preferuje hodnoty jako zdraví, děti či manželství, není k reklamní kampani *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* příliš kritická. Všeobecně tato kampaň vyvolává odpor pouze ve 33 % dotázaných. Veřejnost sice tvrdí, že daná kampaň má negativní morální dopad na společnost, nicméně pouhých 32 % respondentů by tuto kampaň zakázalo a tomuto negativnímu dopadu tímto způsobem zabránilo. Velké množství respondentů odpovídalo na řadu otázek *nevím*. Usuzuji tedy, že buď velká část veřejnosti není příliš ovlivněna reklamou, nebo jde tato forma komerčních komunikací zcela mimo ni, nebo jednoduše nemá veřejnost na tuto problematiku ucelený názor. Je ale jasné, že hodnoty, které oslovení respondenti, jakožto část veřejnosti, ve svém životě upřednostňují, příliš neovlivňují jejich názor na problematiku dané reklamní kampaně.

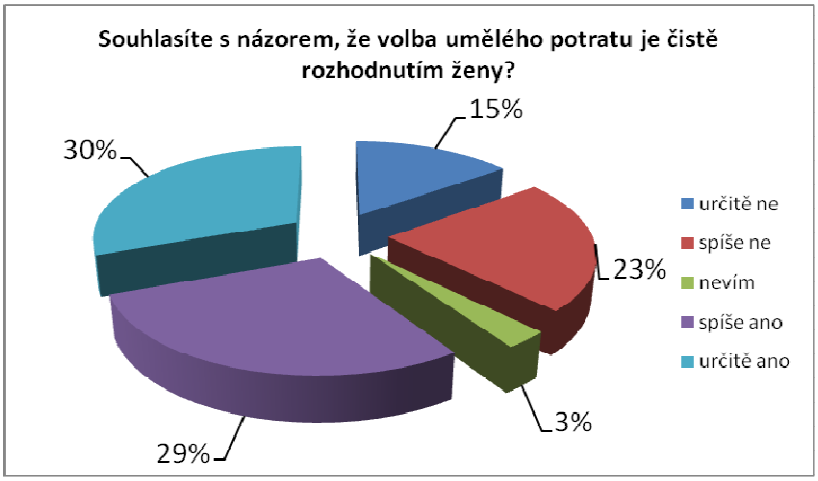
Graf č. 18: Pořadí 7 nejupřednostňovanějších životních hodnot



Zdroj: Vlastní vypracování

Na základě výzkumu jsem zjistila, že 86 % dotázaných již slyšelo o termínu *umělý potrat*, přičemž 73 % všech oslovených ví, jak se takový zákrok provádí. Mohu tedy usoudit, že v současné době je informovanost veřejnosti o problematice umělých potratů výborná. 84 % všech respondentů nesouhlasí s názorem, že umělé potraty by měly být zakázány. Názory na téma, zda volba umělého potratu je čistě rozhodnutím se opět značně rozcházejí (viz Graf č. 19). Dle mého názoru tato volba závisí na mnoha faktorech (např. na rodinném stavu, zdravotním stavu, životní situaci a tak podobně).

Graf č. 19: Všeobecný názor na problematiku volby umělého potratu

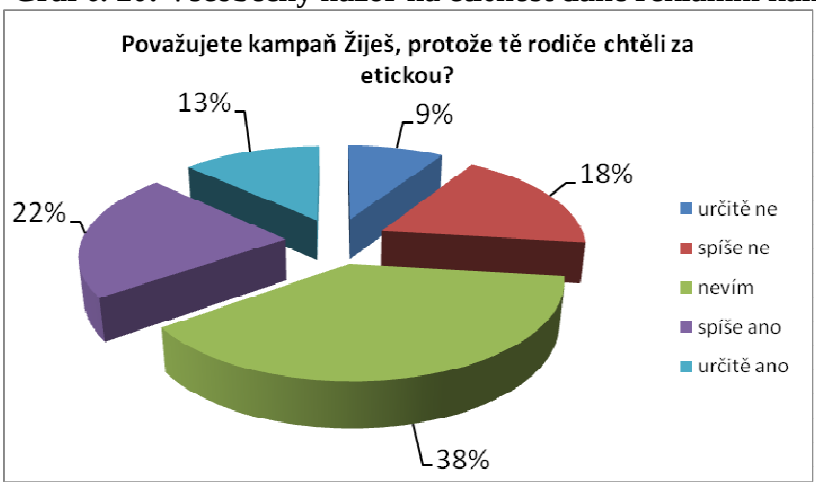


Zdroj: Vlastní vypracování

Výsledky výzkumu odhalily, že v pouze 33 % všech dotazovaných vyvolávají obrázky použité v reklamní kampani *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* odpor. Názory na otázku etiky dané reklamní kampaně se u dotazovaných rozcházejí (viz Graf č. 20). Je třeba podotknout, že 38 % respondentů nemá na danou problematiku jasný názor, neboť vybrali možnost *nevím*. Avšak

u těch, kteří názor mají, převažuje myšlenka, že tato kampaň podle jejich názoru etická je. 65 % všech respondentů se shoduje na hlavním problému dané reklamní kampaně, za něž považuje to, že kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte. Z této skutečnosti jasně vyplývá názor veřejnosti, že reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* má negativní dopad na morálku veřejnosti. Působí totiž podle nich na jiné, než cílové skupiny. A sice negativně působí např. na děti nebo znásilněné ženy. Pouhých 35 % respondentů by danou kampaň zakázalo, pokud by k tomu mělo pravomoci. 90 % všech oslovených uvedlo, že tato reklamní kampaň nijak nezměnila jejich názor na problematiku umělých potratů.

Graf č. 20: Všeobecný názor na etičnost dané reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní vypracování

5.4.3 Doporučení do budoucna

Občanskému sdružení Hnutí Pro život ČR, jakožto zadavateli reklamní kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* bych do budoucna doporučila v první řadě použít na propagaci svých názorů jiné obrázky. Z provedeného výzkumu jasně vyplývá, že použité obrázky nevhodně zobrazují část lidského těla, jsou brutální a v lidech vyvolávají strach a hrůzu. Dle mého názoru by měly být použity obrázky méně kontroverzní, které by v divácích nevyvolávaly odpor, ale působily spíše klidnějším dojmem.

Doporučila bych dále, aby kampaň veřejnost pouze informovala o existenci a možnosti umělých potratů. Nepovažuji za vhodné, aby zadavatel takovýmto „drsným“ způsobem propagoval svoje názory a pomocí hrozivých obrázků se snažil svést k uznávání stejných názorů a přesvědčení i veřejnost. Pokud by kampaň rozumným způsobem informovala o otázce umělých potratů, doporučila bych takovouto kampaň zaměřit na společnost jako celek s cílem informovat a seznámit s touto problematikou co nejvíce lidí.

V případě, že Hnutí Pro život ČR trvá na původně zvoleném způsobu provedení dané kampaně, doporučila bych použít pro její propagaci jiné reklamní nosiče, než jsou billboardy. Billboardy jsou na očích celé společnosti, tzn., působí na všechny členy lidské společnosti, i když třeba nechtěně a mají tak negativní dopad na její morálku. Doporučila bych tedy zvolit pro propagaci např. časopisy nebo noviny, s tím, že takto budou ovlivněny pouze určité skupiny veřejnosti.

Závěr

Cílem mojí bakalářské práce bylo zanalyzovat reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Snažila jsem se přiblížit jak obsah kampaně, tak sdružení, které bylo jejím zadavatelem, jeho činnosti a oblast působení. Mojí snahou bylo také neopomenout důležitost Rady pro reklamu. Uvedla jsem proto nejen ukázky stížností osob na tuto kampaň, ale také rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu a důvody, proč k takovému rozhodnutí komise dospěla. Pro úplnost celé analýzy jsem provedla výzkum.

Prostřednictvím prvních dvou kapitol jsem se snažila přiblížit a objasnit problematiku marketingových a komerčních komunikací, přičemž druhá kapitola byla detailněji zaměřena na venkovní reklamu jakožto jednu z „ nejpestřejších“ forem reklamy. Neopomněla jsem zmínit definice marketingových komunikací, jejich rozdělení či formy komerčních komunikací. Venkovní reklamu jsem přiblížila detailněji z důvodu cíle mé bakalářské práce, neboť reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* byla propagována převážně na billboardech. Billboardy jsou jedním z médií venkovní reklamy. Poukázala jsem tedy na historii této formy reklamy, její výhody a nevýhody a také na její vhodné barevné řešení.

Jelikož reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* byla prohlášena za neetickou, zaměřila jsem třetí kapitolu na etický Kodex reklamy. Tento Kodex vydává Rada pro reklamu a jeho cílem je zajistit, aby reklama byla mimo jiné čestná a pravdivá. Kodex je závazný pro všechny, kdo vyvíjejí reklamní aktivity v daných médiích. Zmínila jsem tedy, jaké základní požadavky na reklamu Kodex stanovuje a jaké etické aspekty by měly být v reklamě dodržovány a respektovány.

Ve čtvrté kapitole jsem se snažila rozvést problematiku sociální reklamy. Zmínila jsem jak samotnou definici reklamy v sociální oblasti, tak i její význam a specifika. Důvodem, proč jsem tak učinila, byla skutečnost, že analyzovaná kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* je právě sociální neboli nekomerční reklamou. To znamená, že se snaží poukázat na určitý problém a ovlivnit myšlení a chování společnosti. V tomto případě bylo cílem změnit názor veřejnosti na umělé potraty a snížit tím jejich celkový počet v České republice.

Pátou kapitolu jsem zaměřila na samotnou analýzu reklamní kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*. Zmínila jsem zadavatele celé kampaně, obsah a cíle kampaně. Neopomněla jsem poskytnout ukázku reklamních billboardů. Jelikož Rada pro reklamu obdržela na tuto kampaň několik stížností, uvedla jsem také názor Rady na tuto reklamní kampaň a konečné rozhodnutí arbitrážní komise. Abych zjistila názor společnosti na kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“*, vytvořila jsem dotazník a provedla výzkum.

Pro účely výzkumu jsem vytvořila dotazník, který obsahoval celkem 27 otázek, přičemž z toho 6 otázek se týkalo demografických údajů. Zbylé otázky byly zaměřené na osobní názor dotazovaných na danou problematiku. Výzkum byl realizován ve dvou hlavních lokalitách, a to v Praze a v místě mého bydliště, jihočeském městě Blatná. Do výzkumu byla zahrnuta i blízká okolí obou měst. Osloveno bylo celkem 100 respondentů. 50 % všech oslovených s trvalým bydlištěm v Praze a okolí a 50 % s trvalým bydlištěm v Blatné a okolí. Bylo osloveno 55 žen a 45 mužů. Pokryty byly věkové skupiny od 18 do 56 let a více.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že ženy mají na danou reklamní kampaň ucelenější názor. Na rozdíl od mužů, jejichž postoj k této reklamě je spíše neutrální. Celkově ale oslovení respondenti, jakožto vybraná část veřejnosti, reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* nijak razantně neodmítají. Většina respondentů se shoduje na tom, že daná kampaň má negativní, i když nechtěný morální dopad na veřejnost. Nicméně ani polovina z nich by tuto kampaň nezakázala. Ze získaných údajů také jasně vyplývá zásadní informace, že veřejnost se nenechala danou reklamní kampaní nijak ovlivnit. To znamená, že naprostá většina respondentů na základě propagované kampaně nezměnila svůj názor na problematiku umělých potratů. Mohu se tedy domnívat, že reklamní kampaň nebyla příliš efektivní. Jelikož se reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* zaměřuje na problematiku umělých potratů, obsahoval můj dotazník i několik otázek týkajících se této velmi diskutované oblasti. Z výsledků výzkumu mohu s naprostou jistotou říct, že dnešní společnost je velmi dobře informovaná o problematice umělých potratů.

Na základě provedeného výzkumu jsem doporučila, jak danou reklamní kampaň změnit, aby byla úspěšnější a efektivnější. Navrhuji použití jiných obrázků, popřípadě využití jiných reklamních nosičů. Jednou z možností je také přepracovat danou reklamní kampaň tak, aby veřejnost o dané problematice pouze informovala, nikoli se snažila nevhodným způsobem ovlivnit její názory. Stanovený cíl mé bakalářské práce tedy považuji za splněný.

Zdroje

Knižní publikace

[1] Bárta, V., Pátík L., Postler M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

[2] Brannan, T. *Jak se dělá účinná reklama.* 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1996. ISBN 80-85603-99-3

[3] Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5

[4] Komárková, R., Vysekalová, J. *Psychologie reklamy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X

[5] Křížek, Z., Crha, I. *Jak psát reklamní text.* 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7

[6] Nagyová, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. ISBN 80-7079-376-7

[7] Vysekalová, J., Mikeš, J. *Reklama : jak dělat reklamu.* 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

[8] Asociace osobního prodeje [on-line]. Přímý prodej [on-line]. [cit. 06. 12. 2009].
Dostupný z WWW: http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej

[9] Asociace Public Relations Agentur APRA [on-line]. [cit. 06. 12. 2009].
Dostupný z WWW: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text&section=7.1.1

[10] Český portál o designu a grafice. Design portal [on-line]. Články [on-line]. Reklama [on-line]. [cit. 08. 12. 2009].
Dostupný z WWW: http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/kamikaze-schwarzenberg-reklama.html

[11] Effie Awards [on-line]. Výsledky [on-line]. Ročník 2000 [on-line]. Ostrovy života [on-line]. [cit. 17. 04. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26

[12] Hnutí Pro život ČR [on-line]. Informační kampaně [on-line]. Matkám pomoc, dětem život, veřejnosti pravdu [on-line]. [cit. 01.04 2010].

Dostupný z WWW: http://www.prolife.cz/download/kampane/2001-01.pdf

[13] Hnutí Pro život ČR [on-line]. Informační kampaně [on-line]. Potrat všechno změní [on-line]. [cit. 01.04 2010].

Dostupný z WWW: http://www.prolife.cz/download/kampane/2002-01.pdf

[14] Hnutí Pro život ČR [on-line]. O nás [on-line]. Naše poslání [on-line]. [cit. 01. 04. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.prolife.cz/?a=11&id=9

[15] Internetový server feminismus.cz [on-line]. [cit. 05.03 2010].

Dostupný z WWW: http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=132392

[16] Internetový server Strategie.cz [on-line]. Marketing magazine [on-line]. [cit. 05.03 2010].

Dostupný z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449

[17] Internetový server Strategie.cz [on-line]. News [on-line]. Reklama [on-line]. [cit. 04.03 2010].

Dostupný z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=9841

[18] Internetový server. Strategie.cz [on-line]. Žurnál [on-line]. [cit. 07. 12. 2009].

Dostupný z WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=318407

[19] Marketing journal [on-line]. Podpora prodeje [on-line]. [cit. 06. 12. 2009].

Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

[20] Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. Auto Pokorný [on-line]. [cit. 09. 12. 2009].

Dostupný z WWW: http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://blog.idnes.cz/blog/6717/104796/sex_cz_AutoPokorny.jpg&imgrefurl=http://stisk.blog.idnes.cz/c/104796/Hnuti-Nesehnuti-hleda-nejsexistictejsi-reklamu.html&usg=__-GoV6z_HQCF4yw-dutBF937_tsY=&h=1362&w=2136&sz=1918&hl=cs&start=4&um=1&itbs=1&tbnid=Tw5kAEtxbCENXM:&tbnh=96&tbnw=150&prev=/images%3Fq%3Dauto%2Bpokorn%25C3%25BD%26hl%3Dcs%26lr%3D%26sa%3DG%26um%3D1

[21] Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. Bernardos advertising [on-line]. [cit. 07. 03. 2010].

Dostupný z WWW: http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/39558000/jpg/_39558855_ads203.jpg

[22] Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. Billboard Erektus [on-line]. [cit. 08. 12. 2009]

Dostupný z WWW: http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://iam.kryspin.net/wp-content/uploads/papez.jpg&imgrefurl=http://iam.kryspin.net/cenzura-v-reklame/&usg=__E-ePbbT4-0f05t028fPSGyM0rlw=&h=296&w=400&sz=67&hl=cs&start=2&um=1&itbs=1&tbnid=Lr-h266vmJC4WM:&tbnh=92&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3Dbillboard%2Berektus%26hl%3Dcs%26lr%3D%26sa%3DG%26um%3D1

[23] Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. Kamion EU proti diskriminaci [on-line]. [cit. 07. 03. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.sazavafest.cz/obrazky/truck_diskriminace530.jpg

[24] Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. Merito. [on-line]. [cit. 09. 12. 2009].

Dostupný z WWW: http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://iam.kryspin.net/wp-content/uploads/merito.jpg&imgrefurl=http://iam.kryspin.net/cenzura-v-reklame/&usg=__Z60AHc7Nk60HEl2OGVeUHQym0mE=&h=221&w=400&sz=58&hl=cs&start=9&um=1&itbs=1&tbnid=pbkkks6sYr8sOM:&tbnh=69&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3Dmerito%26hl%3Dcs%26lr%3D%26sa%3DN%26um%3D1

[25] Obrázkový vyhledávač Google [on-line]. Všechno potřebuje reklamu [on-line]. [cit. 08. 12. 2009]

Dostupný z WWW: http://images.google.cz/imgres?imgurl=http://iam.kryspin.net/wp-content/uploads/ip-reklama.jpg&imgrefurl=http://iam.kryspin.net/cenzura-v-reklame/&usg=__EoVi5w5vRR2Ec3Z0zieLN9pYjis=&h=223&w=400&sz=67&hl=cs&start=1&um=1&itbs=1&tbnid=rYY9QklGwqQaJM:&tbnh=69&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3Dv%25C5%25A1echno%2Bpot%25C5%2599ebuje%2Breklamu%26hl%3Dcs%26lr%3D%26sa%3DG%26um%3D1

[26] Rada pro reklamu [on-line]. [cit. 18. 02. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.rpr.cz/cz/index.php

[27] Rada pro reklamu [on-line]. Kauzy [on-line]. Kauzy pro rok 2006 [on-line]. [cit. 03.04 2010].

Dostupný z WWW: http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006

[28] Rada pro reklamu [on-line]. RPR dokumenty [on-line]. RPR [on-line]. Kodex reklamy [on-line]. [cit. 18. 02. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

[29] Svoboda volby [on-line]. [cit. 02.04 2010].

Dostupný z WWW: http://www.svobodavolby.cz/?a=9

[30] Svoboda volby [on-line]. Náhledy billboardových ploch [on-line]. [cit. 02.04 2010].

Dostupný z WWW: http://www.svobodavolby.cz/billboardy.pdf

[31] The Global Association for Marketing at Retail POPAI [on-line]. POP výrobci [on-line]. [cit. 05. 12. 2009].

Dostupný z WWW: http://www.popai.cz/pop-vyrobci/detail.php?id=30

[32] Youtube.com [on-line]. Be kind to your local nazi [on-line]. [cit. 07. 03. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.youtube.com/watch?v=Kt46Gl0U4P4

[33] Youtube.com [on-line]. Nemyslíš zaplatíš [on-line]. [cit. 07. 03. 2010].

Dostupný z WWW: http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECoM

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Všechno potřebuje reklamu…. 20

Obr. č. 2: Vydržíte dééélé. 21

Obr. č. 3: Když chceš víc, než můžeš…. 21

Obr. č. 4: Pij Merito! 22

Obr. č. 5: …nebojte se ojetých vozů od nás 22

Obr. č. 6: Žiješ, protože tě rodiče chtěli I. 34

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody venkovní reklamy 19

Tab. č. 2: Působení barev 23

Seznam grafů

Graf č. 1: Povědomí žen 18 – 25 let o sdružení Hnutí Pro život ČR.....39

Graf č. 2: Vliv dané kampaně na názor žen 26 - 35 let na problematiku umělých potratů.....41

Graf č. 3: Vliv dané kampaně na názor žen 36 - 45 let na problematiku umělých potratů.....43

Graf č. 4: Názor žen 46 - 55 let na možnost zakázání dané reklamní kampaně.....44

Graf č. 5: Povědomí žen 56 a více let o konkrétních charitativních projektech v ČR 46

Graf č. 6: Ženy – hodnoty zmiňované na 1. místě v žebříčku nejpreferovanějších životních hodnot 48

Graf č. 7: Všeobecný názor žen na problematiku volby umělého potratu 48

Graf č. 8: Všeobecný názor žen na etičnost dané reklamní kampaně 49

Graf č. 9: Vliv dané kampaně na názor mužů 18 – 25 let na problematiku umělých potratů.....51

Graf č. 10: Povědomí mužů 26 - 35 let o průběhu zákroku umělého potratu 53

Graf č. 11: Názor mužů 36 - 45 let na problematiku volby umělého potratu.....55

Graf č.12: Názor mužů 36 - 45 let na možnost zakázání dané reklamní kampaně 55

Graf č. 13: Vliv dané kampaně na názor mužů 46 - 55 let na problematiku umělých potratů.....57

Graf č. 14: Názor mužů 56 a více let na problematiku volby umělého potratu 59

Graf č. 15: Muži – hodnoty zmiňované na 1. místě v žebříčku nejpreferovanějších životních hodnot 60

Graf č. 16: Všeobecný názor mužů na problematiku volby umělého potratu.....61

Graf č. 17: Všeobecný názor mužů na etičnost dané reklamní kampaně.....62

Graf č. 18: Pořadí 7 nejupřednostňovanějších životních hodnot.....63

Graf č. 19: Všeobecný názor na problematiku volby umělého potratu.....63

Graf č. 20: Všeobecný názor na etičnost dané reklamní kampaně.....64

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Obrázky
- Příloha č. 2: Grafy
- Příloha č. 3: Kodex reklamy
- Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 1: Obrázky

Obr. č. 7: „Nemyslíš, zaplatíš!“ – Svatba – Drogy za volantem

Zdroj: www.youtube.com [on-line]. [33]

Obr. č. 8: „Be Kind To Your Local Nazi“

Zdroj: www.youtube.com [on-line]. [32]

Obr. č. 9: Ukázka 4 šokujících kampaní charity Bernardo´s

Zdroj: Obrázkový vyhledávač Google. [on-line]. [21]

Obr. č. 10: Kamion EU propagující kampaň „Za rozmanitost – proti diskriminaci“

Zdroj: Obrázkový vyhledávač Google. [on-line]. [23]

Obr. č. 11: Logo – Ostrovy života

Zdroj: Effie Awards. [on-line]. [11]

Obr. č. 12: Matkám pomoc, dětem život, veřejnosti pravdu - 2001

Zdroj: Hnutí Pro život ČR [on-line]. [12]

Obr. č. 13: Potrat všechno změní - 2002

Zdroj: Hnutí Pro život ČR [on-line]. [13]

Obr. č. 14: Žiješ, protože tě rodiče chtěli II

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

Obr. č. 15: Žiješ, protože tě rodiče chtěli III

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

Obr. č. 16: Žiješ, protože tě rodiče chtěli IV

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

Obr. č. 17: Žiješ, protože tě rodiče chtěli V

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

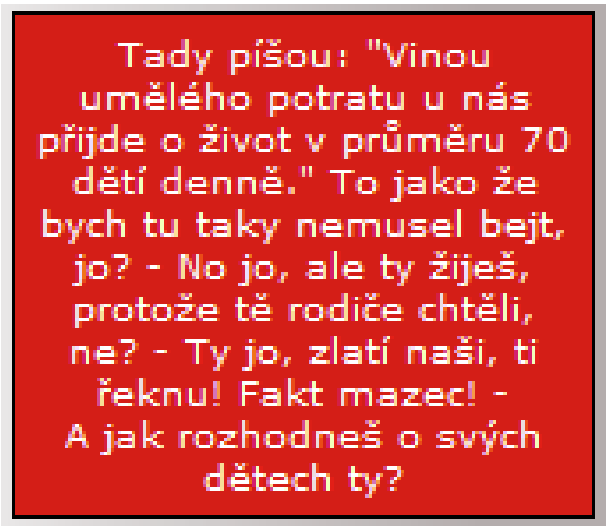
Obr. č. 18: Žiješ, protože tě rodiče chtěli VI

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

Obr. č. 19: Žiješ, protože tě rodiče chtěli VII

Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [30]

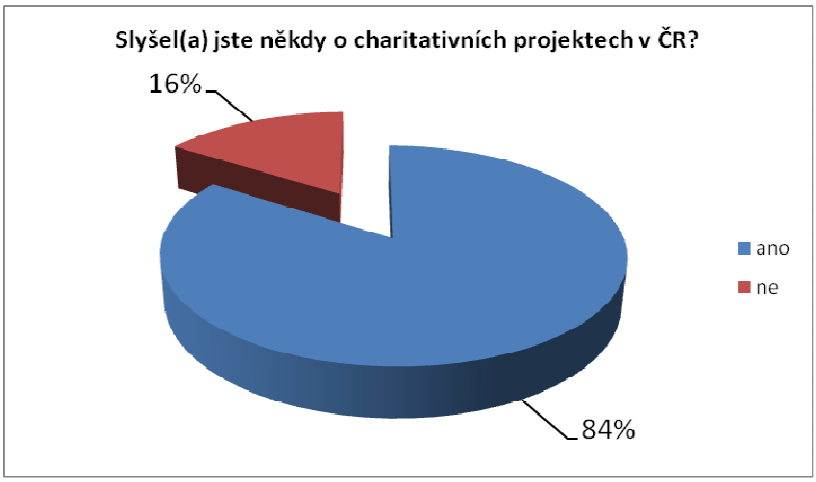
Obr. č. 20: Žiješ, protože tě rodiče chtěli – rozhlasový šot



Zdroj: Svoboda volby [on-line]. [29]

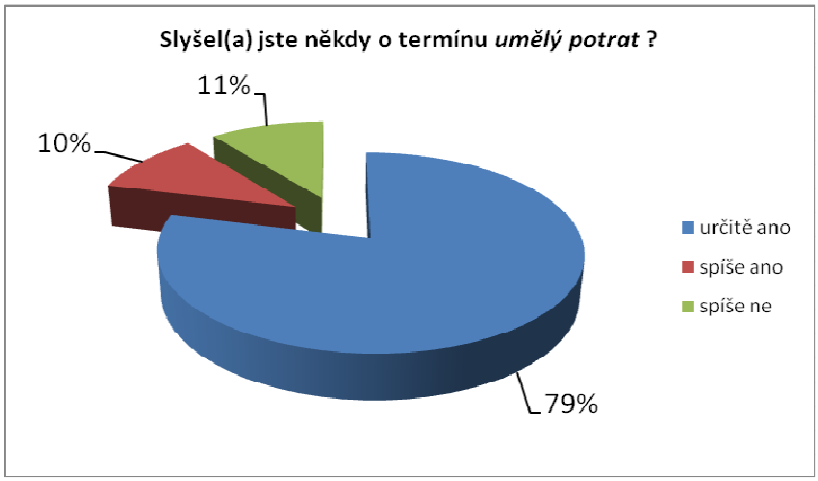
Příloha č. 2: Grafy

Graf č. 21: Povědomí žen 18 – 25 let o charitativních projektech v ČR



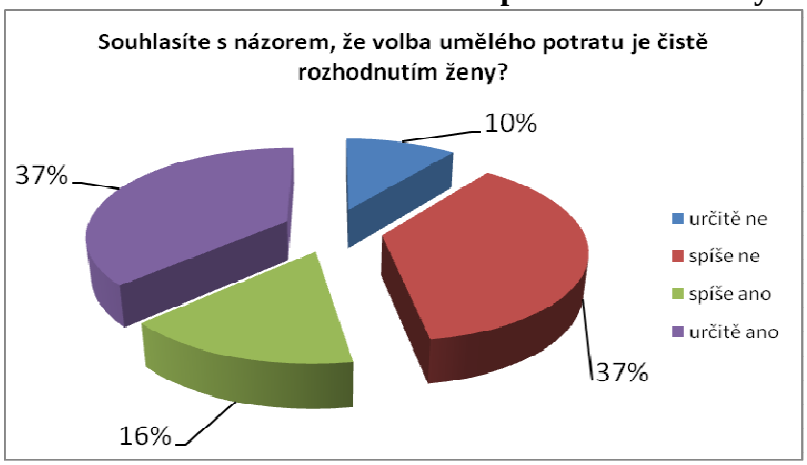
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 22: Povědomí žen 18 – 25 let o termínu *umělý potrat*



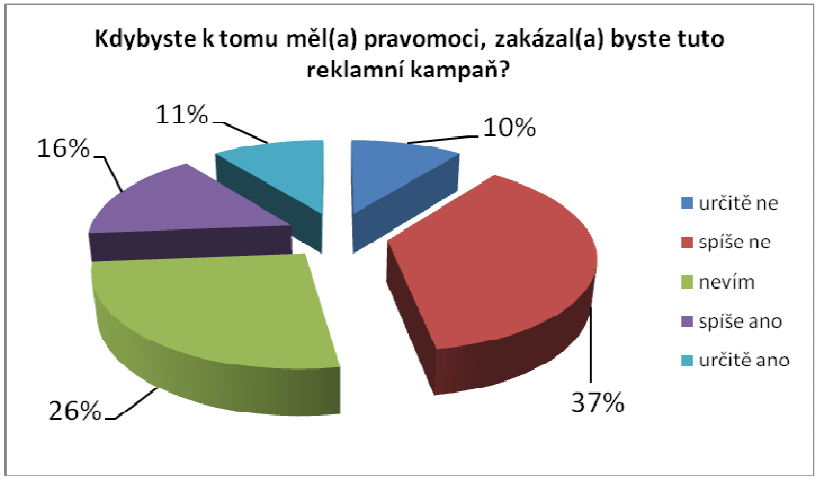
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 23: Názor žen 18 – 25 let na problematiku volby umělého potratu



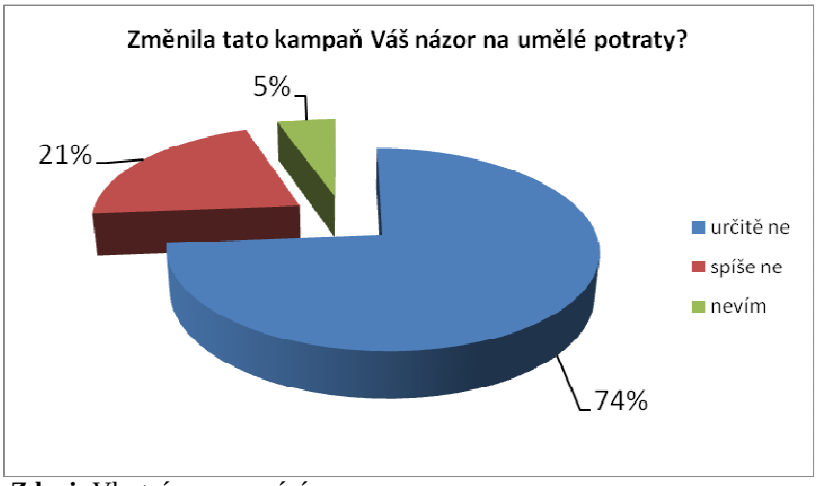
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 24: Názor žen 18 – 25 let na možnost zakázání dané reklamní kampaně



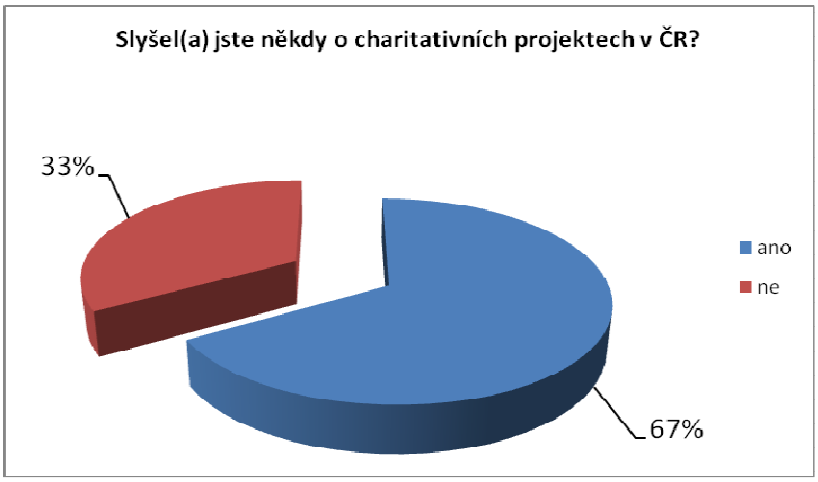
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 25: Vliv dané kampaně na názor žen 18 – 25 let na problematiku umělých potratů



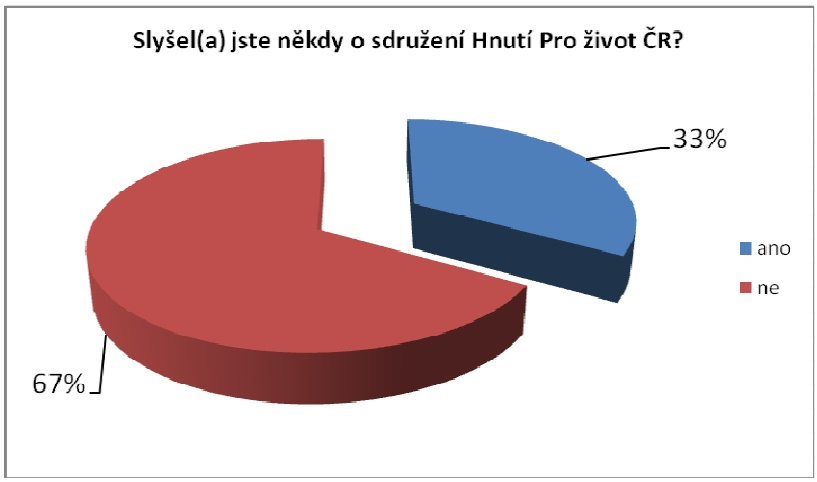
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 26: Povědomí žen 26 – 35 let o charitativních projektech v ČR



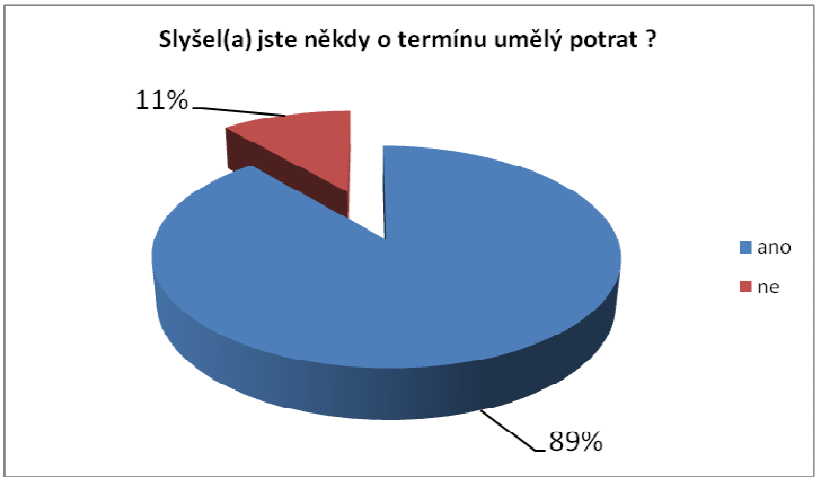
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 27: Povědomí žen 26 - 35 let o sdružení Hnutí Pro život ČR



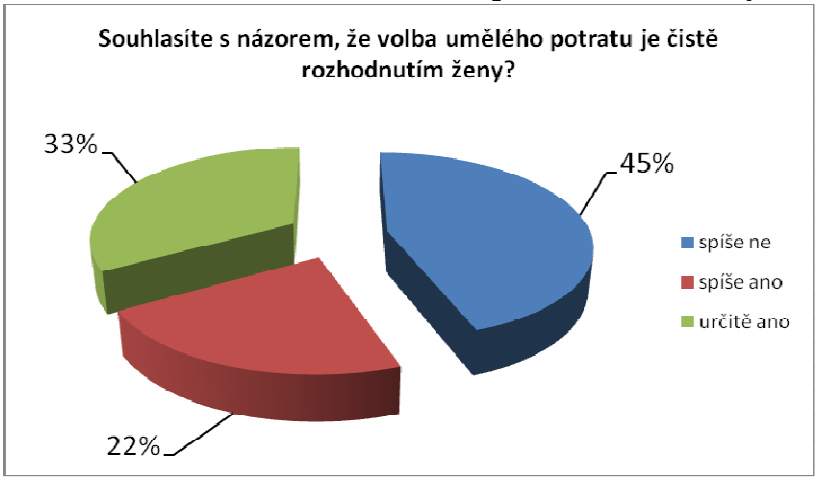
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 28: Povědomí žen 26 – 35 let o termínu *umělý potrat*



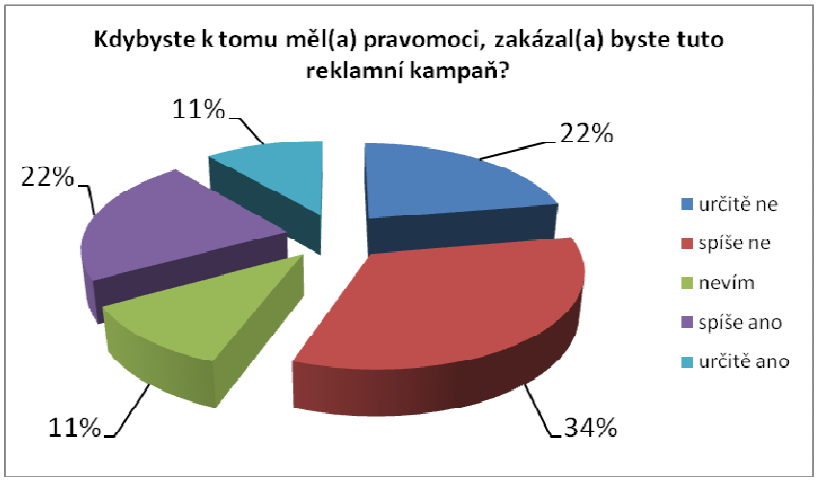
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 29: Názor žen 26 - 35 let na problematiku volby umělého potratu



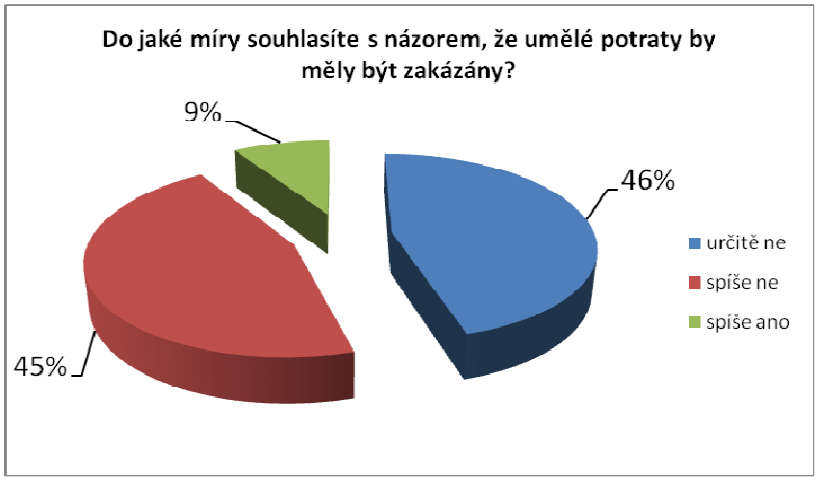
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 30: Názor žen 26 - 35 let na možnost zakázání dané reklamní kampaně



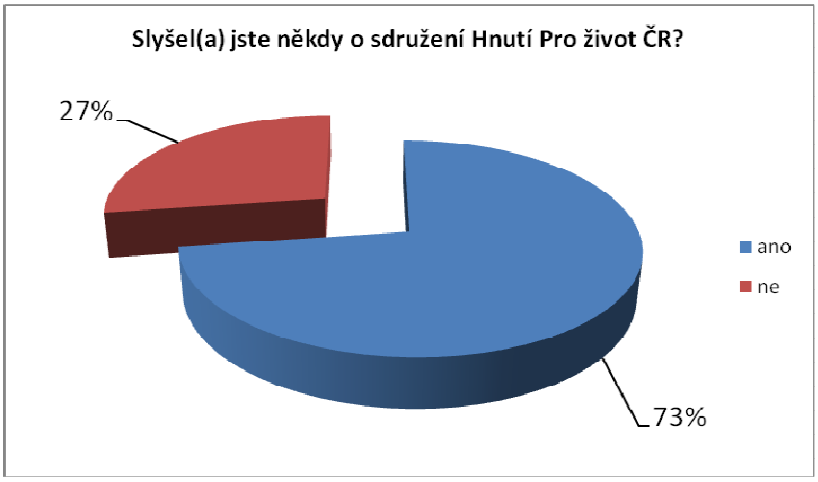
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 31: Názor žen 36 - 45 let na problematiku zákazu provádění umělých potratů



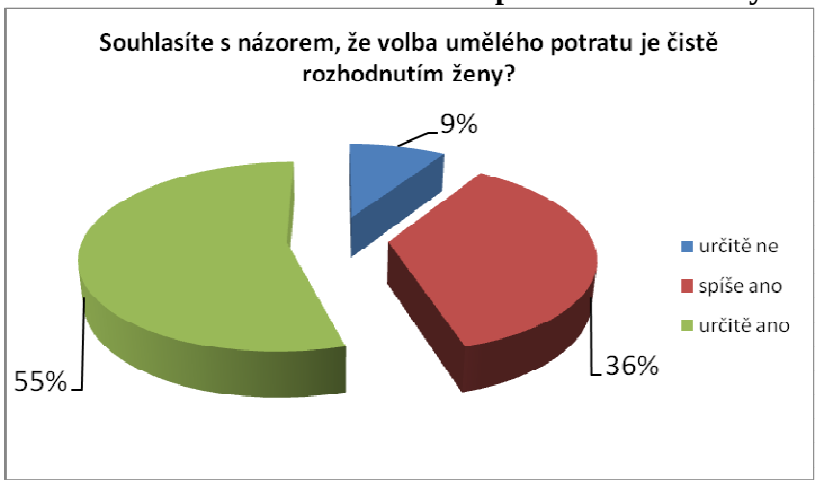
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 32: Povědomí žen 36 - 45 let o sdružení Hnutí Pro život ČR



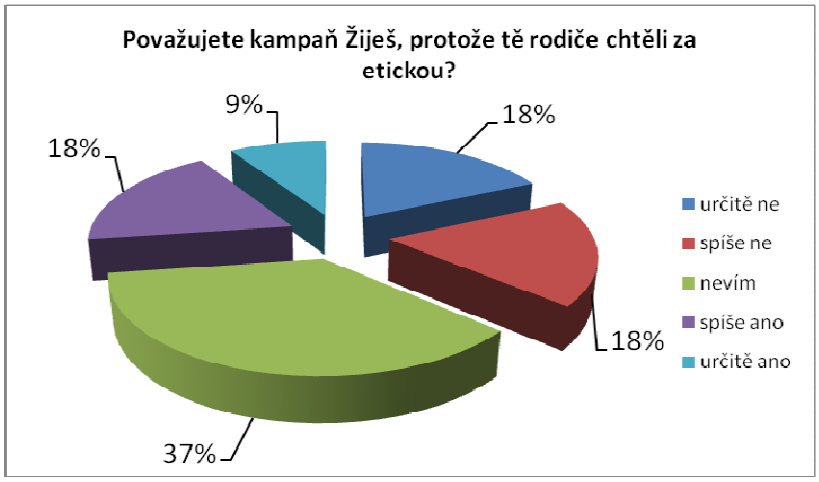
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 33: Názor žen 36 - 45 let na problematiku volby umělého potratu



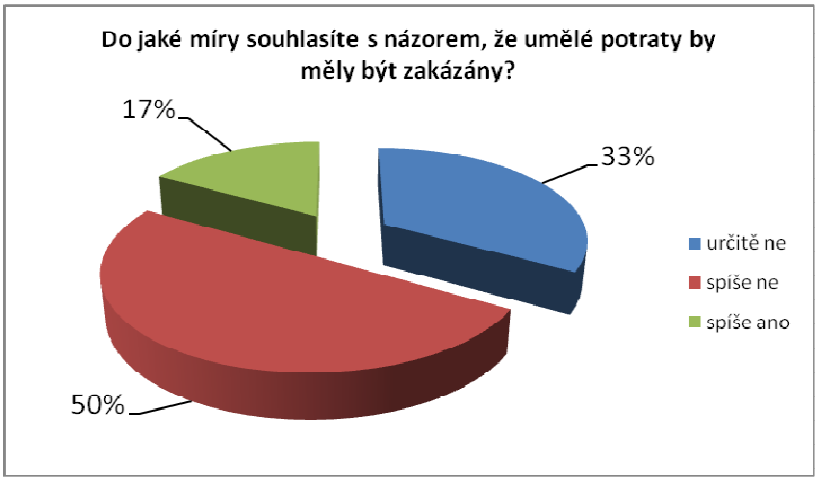
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 34: Názor žen 36 – 45 let na etičnost dané reklamní kampaně



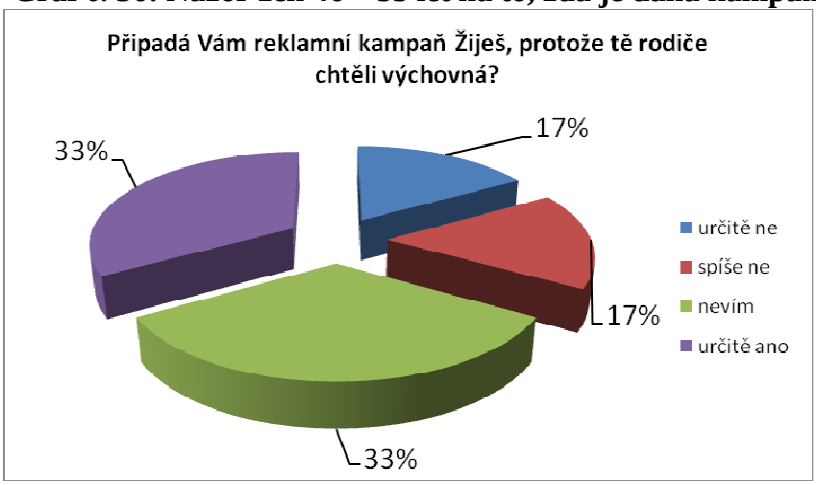
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 35: Názor žen 46 - 55 let na problematiku zákazu provádění umělých potratů



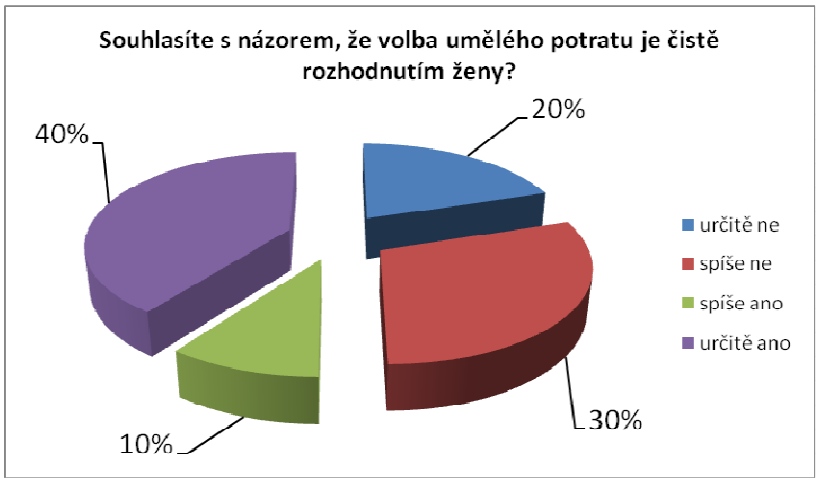
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 36: Názor žen 46 – 55 let na to, zda je daná kampaň výchovná



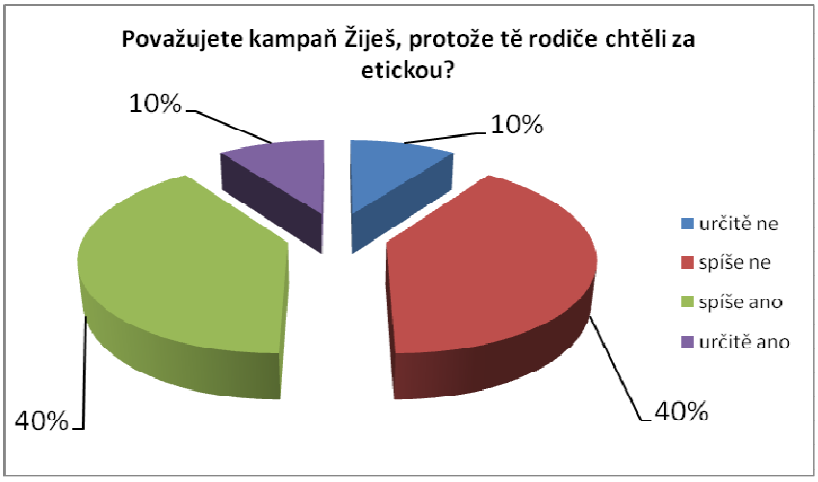
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 37: Názor žen 56 a více let na problematiku volby umělého potratu



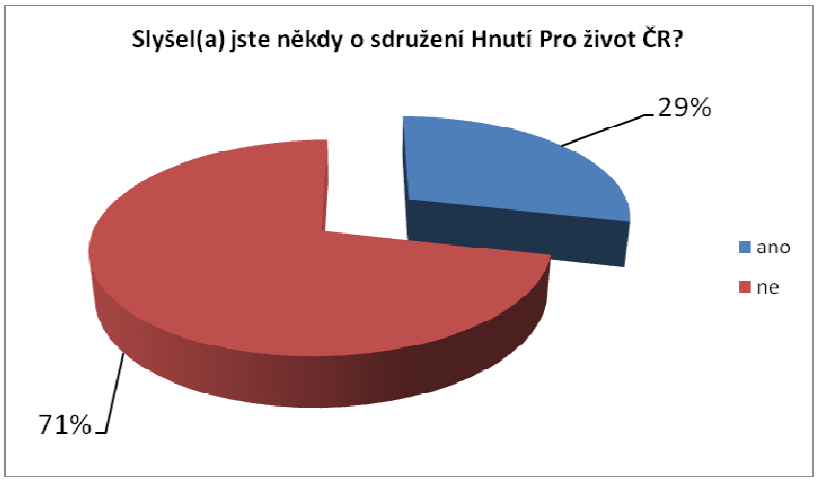
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 38: Názor žen 56 a více let na etičnost dané reklamní kampaně



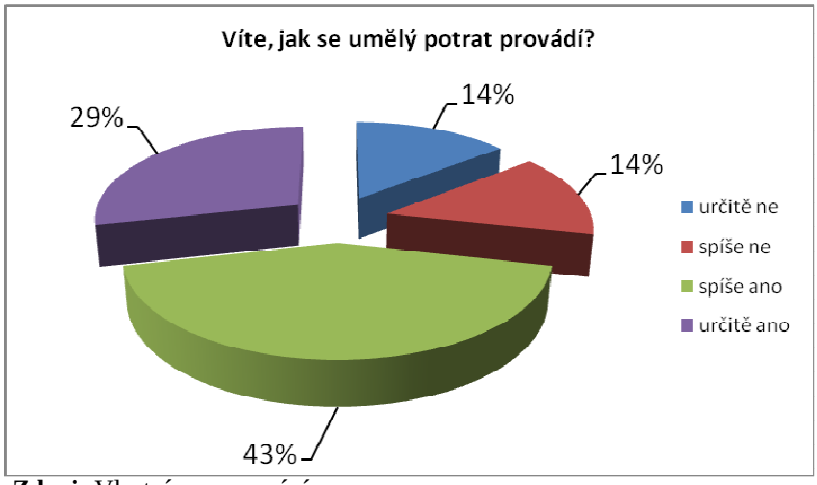
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 39: Povědomí mužů 18 – 25 let o sdružení Hnutí Pro život ČR



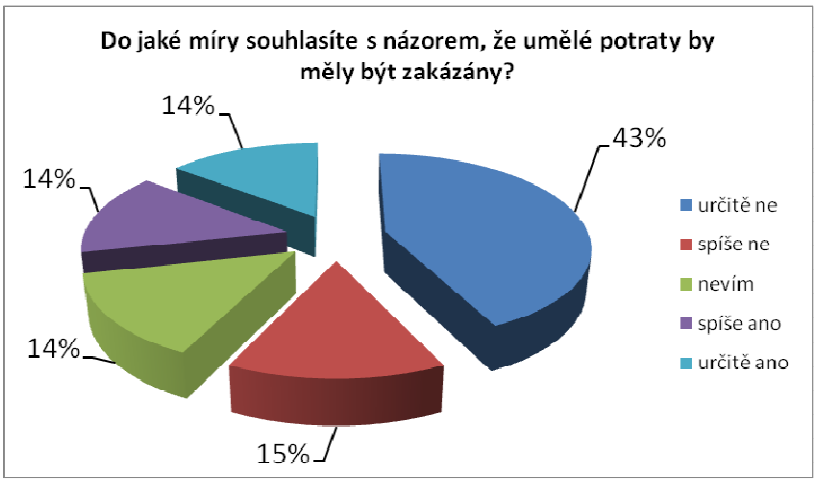
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 40: Povědomí mužů 18 – 25 let o průběhu zákroku umělého potratu



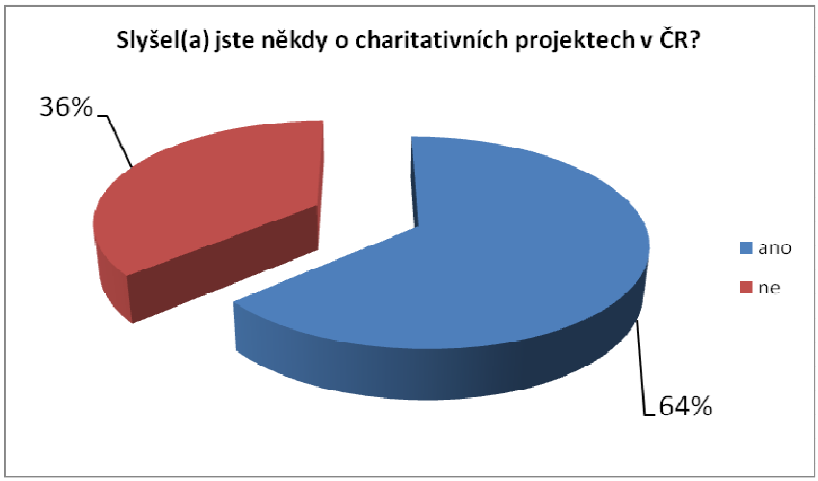
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 41: Názor mužů 18 - 25 let na problematiku zákazu provádění umělých potratů



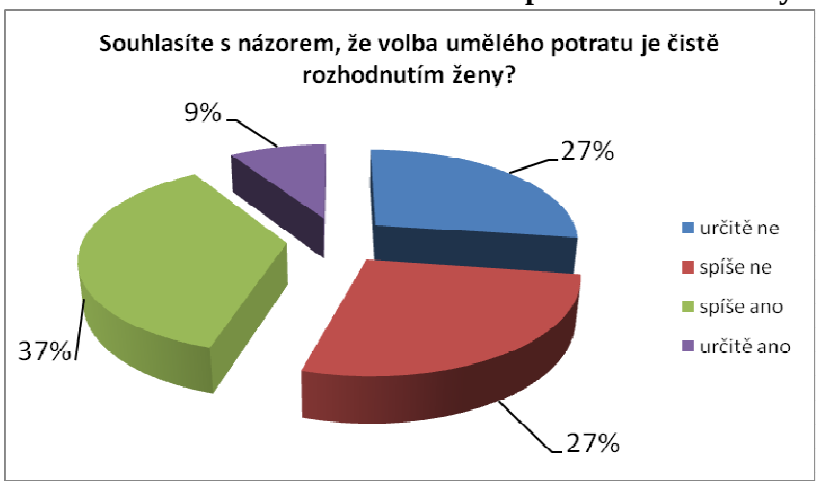
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 42: Povědomí mužů 26 - 35 let o charitativních projektech v ČR



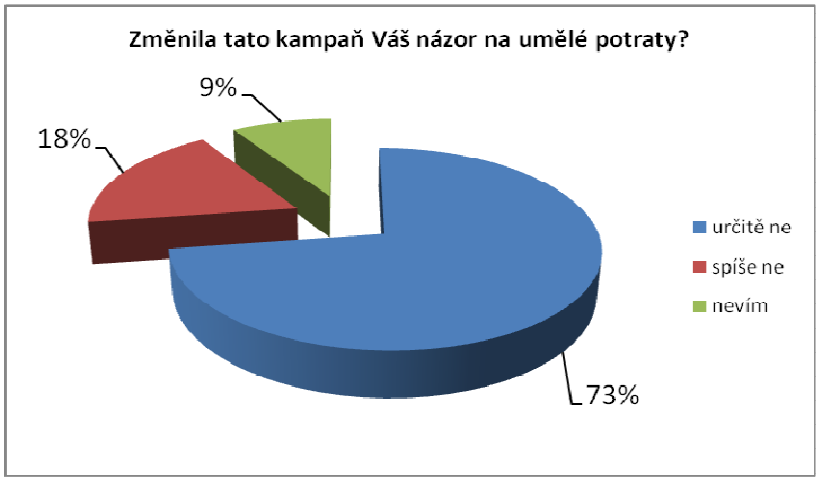
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 43: Názor mužů 26 - 35 let na problematiku volby umělého potratu



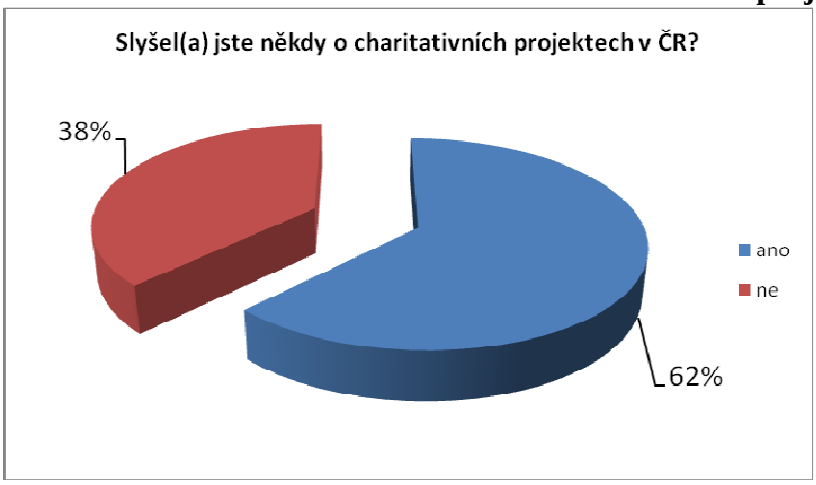
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 44: Vliv dané kampaně na názor mužů 26 - 35 let na problematiku umělých potratů



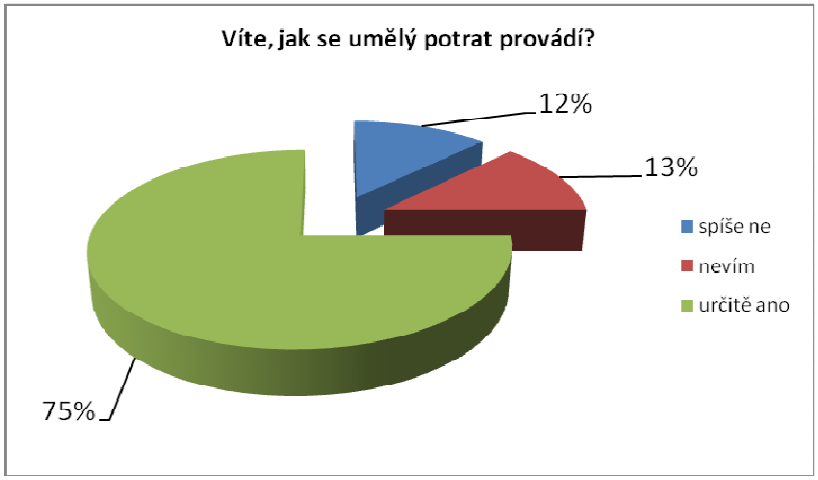
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 45: Povědomí mužů 36 - 45 let o charitativních projektech v ČR



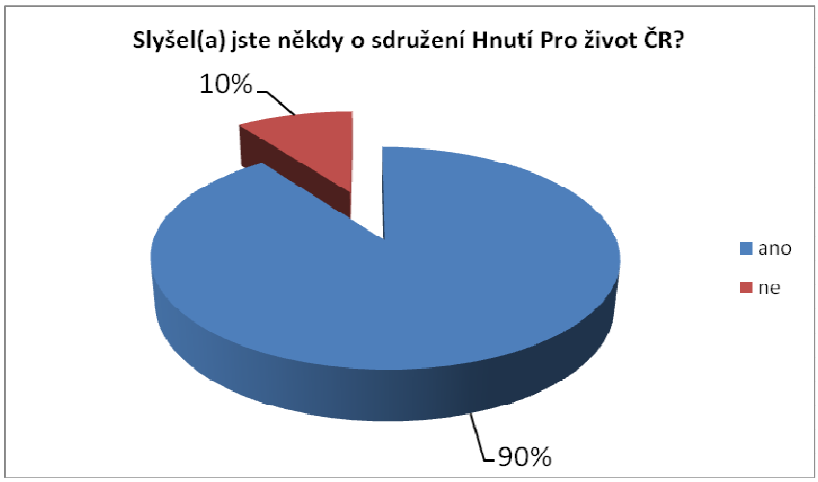
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 46: Povědomí mužů 36 - 45 let o průběhu zákroku umělého potratu



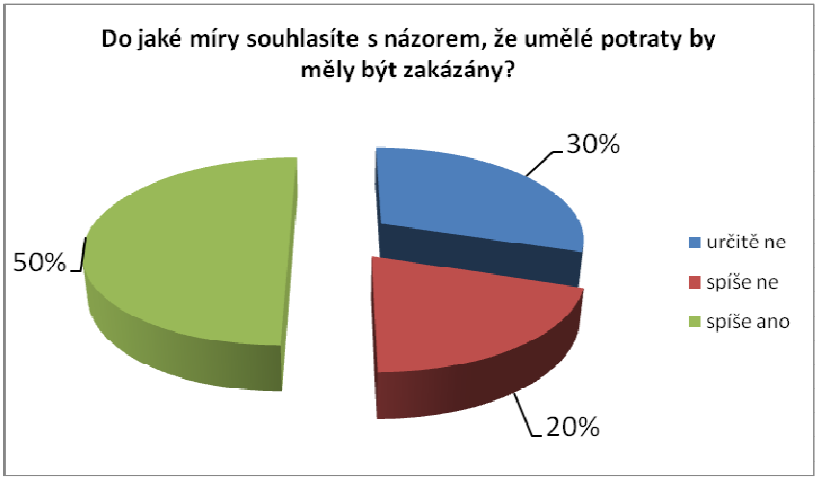
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 47: Povědomí mužů 46 - 55 let o sdružení Hnutí Pro život ČR



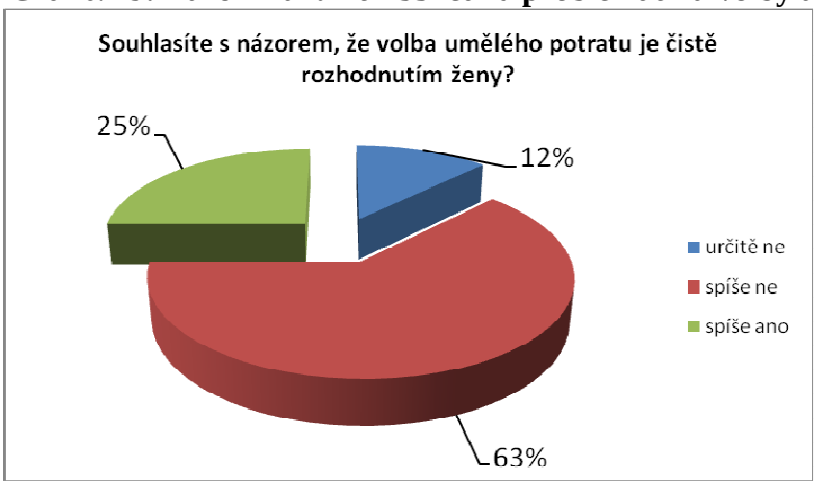
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 48: Názor mužů 46 - 55 let na problematiku zákazu provádění umělých potratů



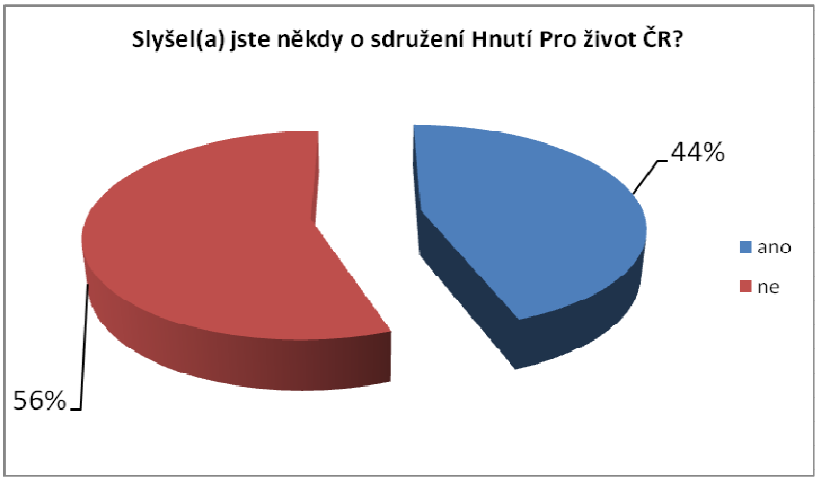
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 49: Názor mužů 46 - 55 let na problematiku volby umělého potratu



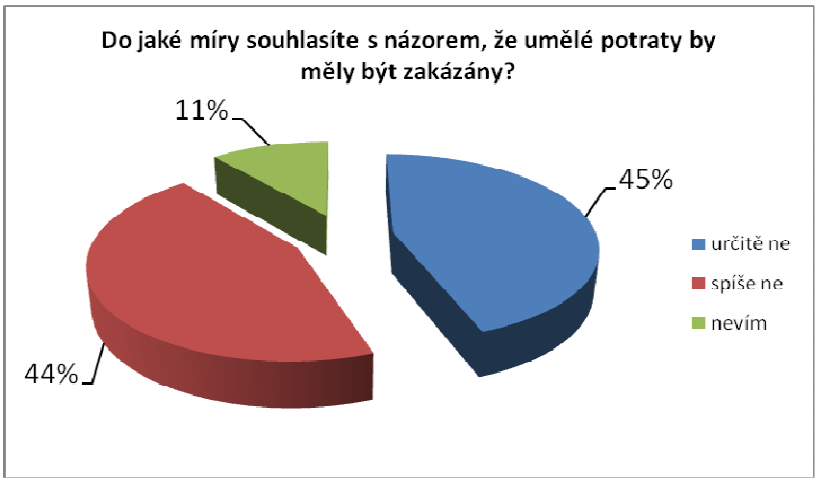
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 50: Povědomí mužů 56 a více let o sdružení Hnutí Pro život ČR



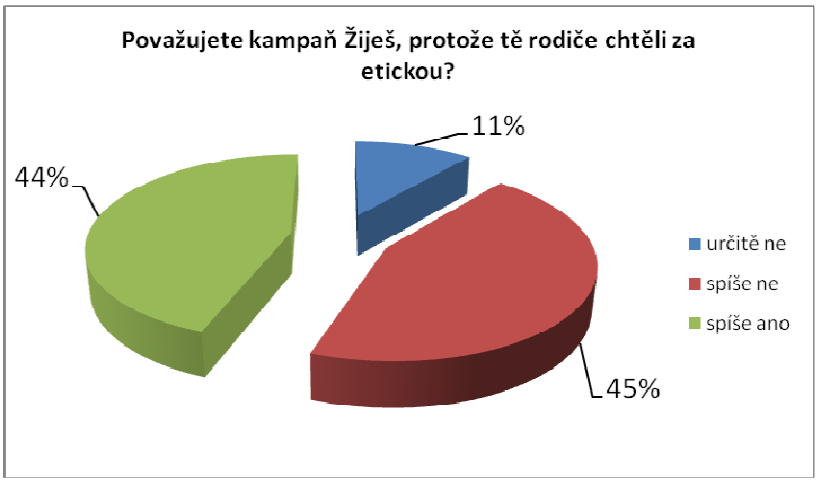
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 51: Názor mužů 56 a více let na problematiku zákazu provádění umělých potratů



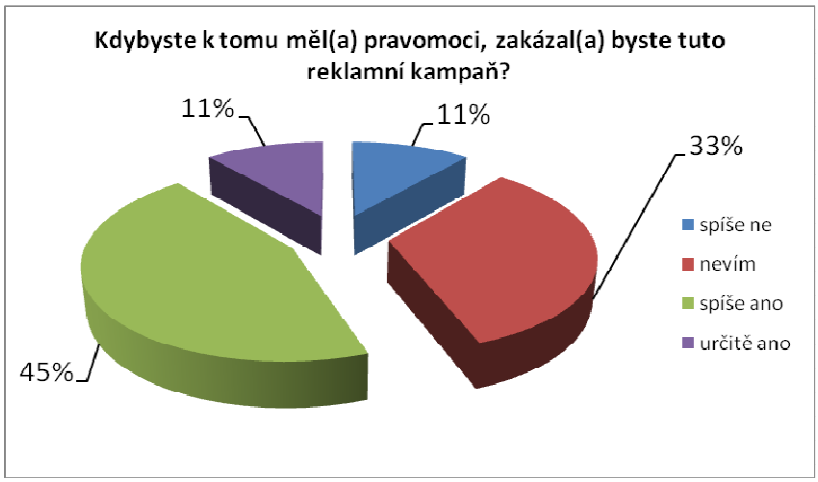
Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 52: Názor mužů 56 a více let na etičnost dané reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní vypracování

Graf č. 53: Názor mužů 56 a více let na možnost zakázání dané reklamní kampaně



Zdroj: Vlastní vypracování

Příloha č. 3: Kodex reklamy

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 míru.

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 přihlédnout 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 sankciování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

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

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

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

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

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

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

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

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

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

3. 2.

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

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické 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 zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

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

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské 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 poštovného. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

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

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

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

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

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

3.2

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

4. Napodobení reklam

4.1

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

5. Osobní doporučení

5.1

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

5.2

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

5.3

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

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

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

6.2

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

7. Záruky

7.1

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

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m2. Z tohoto pravidla

jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat

těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

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

1. Všeobecně

1.1

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

1.2

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

1.3

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

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by 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 prémií, 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 dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

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

2.4

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

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

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.5

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

3.6

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

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či

tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

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

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

9.

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

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

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

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

5.

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

6.

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

7.

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

8.

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

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

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

2.

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

3.

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

4.

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

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

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

2.

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

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

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

3.2

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

3.3

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

3.4

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

3.4.1

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

3.5

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

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

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

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

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

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

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

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovému sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Příloha č. 4: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Hokrová a právě pracuji na bakalářské práci, kterou píši na VŠE. Téma mé práce je "Analýza vybrané reklamní kampaně v kategorii sociálně ekologické komunikace". Součástí práce je i tento dotazník, jehož cílem je zjistit všeobecný názor a pohled na reklamní kampaň "Žiješ, protože tě rodiče chtěli" Dotazník obsahuje 27 otázek.

Dotazník je anonymní.

Žiješ, protože tě rodiče chtěli!

4. května 2006 byla zahájena tříměsíční informační kampaň s názvem „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“. Cílem této kampaně bylo předcházet umělým potratům u dospívající mládeže. Zadavatelem celé kampaně bylo neziskové sdružení Hnutí Pro život ČR.

Ukázka billboardů:

1. Slyšel(a) jste někdy o charitativních projektech v ČR?

   a) ano

   b) ne

2. Pokud ano, o kterých?

   ……

3. Slyšel(a) jste někdy o sdružení Hnutí Pro život ČR?

   a) ano

   b) ne

4. Jednou z činností Hnutí Pro život ČR je i poskytování bezplatné linky pomoci. Využil(a) jste někdy podobné linky pomoci Vy nebo někdo blízký z vašeho okolí?

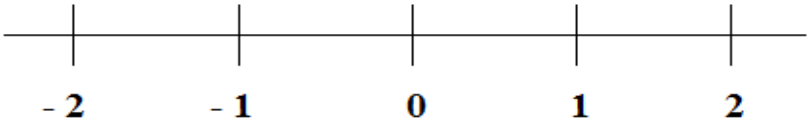
   a) ano

   b) ne

5. Upřednostňujete: *(vyberte ze všech možností 3 neupřednostňovanější a u každé z nich zakroužkujte jedno číslo, podle pořadí, ve kterém dané položky upřednostňujete, 1 – nejvíce upřednostňovaný)*

láska	1	2	3
peníze	1	2	3
děti	1	2	3
kariéra	1	2	3
přátele	1	2	3
náboženství	1	2	3
štěstí	1	2	3
manželství	1	2	3
zdraví	1	2	3
sport	1	2	3
škola/studium	1	2	3

6. Slyšel(a) jste někdy o termínu *umělý potrat* ?



a) -2 (určitě ne)

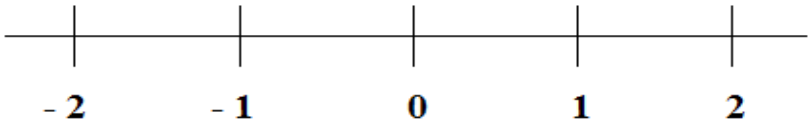
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

7. Víte, jak se umělý potrat provádí?



a) -2 (určitě ne)

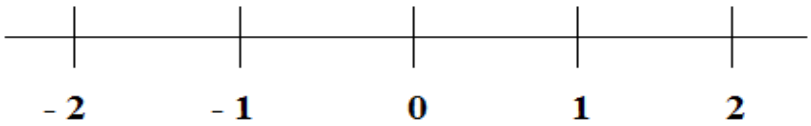
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

8. Do jaké míry souhlasíte s názorem, že umělé potraty by měly být zakázány?



a) -2 (rozhodně nesouhlasím)

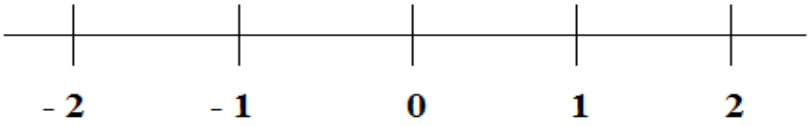
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (rozhodně souhlasím)

9. Do jaké míry souhlasíte s názorem sdružení Hnutí Pro život ČR, který zní: *„Každé dítě je vždy neopakovatelným dobrem.“* ?



a) -2 (rozhodně nesouhlasím)

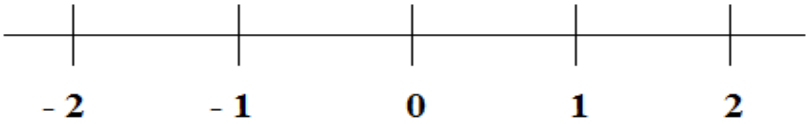
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (rozhodně souhlasím)

10. Do jaké míry souhlasíte s názorem sdružení Hnutí Pro život ČR, který zní: *„Od okamžiku, kdy je ženské vajíčko oplozeno, začíná nový život, který není ani životem otce, ani matky, ale životem nového živého člověka, který se vyvíjí sám pro sebe a sám řídí svůj vývoj. Nikdo by se nestal člověkem, kdyby jím nebyl už v tomto okamžiku. Proto umělý potrat a zabití nemluvněte vždy byly a jsou i dnes hanebnými zločiny.“* ?



a) -2 (rozhodně nesouhlasím)

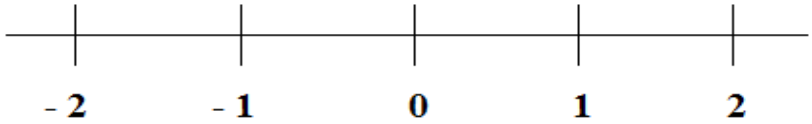
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (rozhodně souhlasím)

11. Souhlasíte s názorem, že volba umělého potratu je čistě rozhodnutím ženy?



a) -2 (rozhodně nesouhlasím)

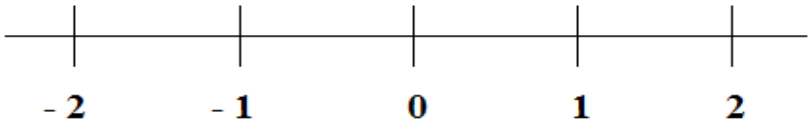
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (rozhodně souhlasím)

12. Připadá Vám reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* výchovná?



a) -2 (určitě ne)

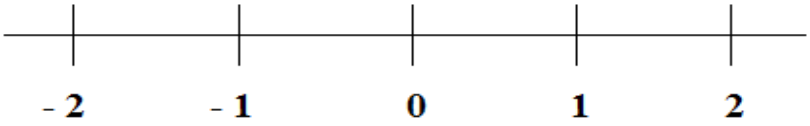
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

13. Vyvolávají ve Vás obrázky zobrazené na billboardech na propagaci kampaně *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* odpor?



a) -2 (určitě ne)

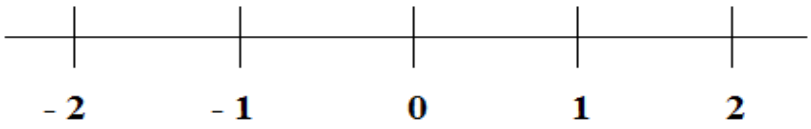
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

14. Považujete kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* za etickou?



a) -2 (určitě ne)

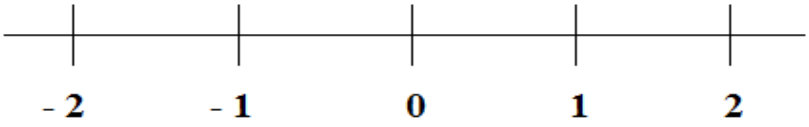
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

15. Myslíte si, že tato kampaň byla efektivní, tj. splnila svůj cíl a účel (snížit počet umělých potratů u dospívající mládeže) ?



a) -2 (určitě ne)

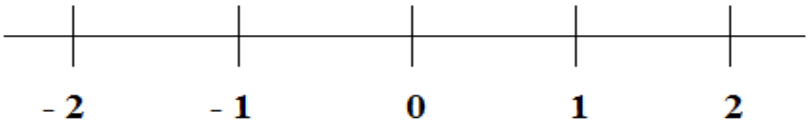
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

16. Myslíte si, že kampaň je působivá a schopná ovlivnit cílové skupiny diváků především díky obrázkům utržené krvavé ručičky plodu, který vzbuzuje pocit strachu, hrůzy a odporu?



a) -2 (určitě ne)

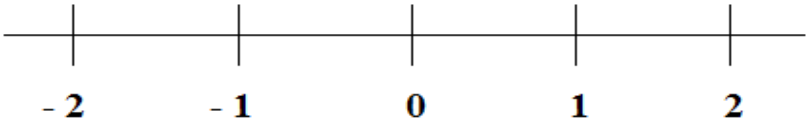
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

17. Myslíte si, že reklamní kampaň *„Žiješ, protože tě rodiče chtěli“* splňuje základní požadavky reklamy, tj.*“ reklama musí být slušná, čestná a pravdivá“*?



a) -2 (určitě ne)

b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

18. Co považujete za největší problém celé reklamní kampaně?

a) kampaň ignoruje odpovědnost vůči určité části společnosti (dětem)

b) kampaň nebere v úvahu katastrofální a ničivé důsledky pro všechny skupiny diváků, zejména pak pro děti; znásilněné ženy; ženy, které podstoupily potrat; ženy, které podstoupily potrat kvůli svému zdraví nebo dědičné chorobě dítěte

c) kampaň využívá motivu strachu, vydírá a manipuluje pocitem hrůzy

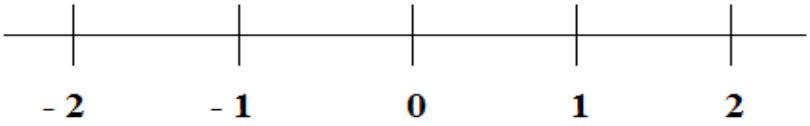
d) kampaň nevhodně a neeticky zobrazuje část lidského těla

e) kampaň je brutální, znechucující, odporná a necitlivá

f) jiný problém, uveďte který

…….

19. Kdybyste k tomu měl(a) pravomoci, zakázal(a) byste tuto reklamní kampaň?



a) -2 (určitě ne)

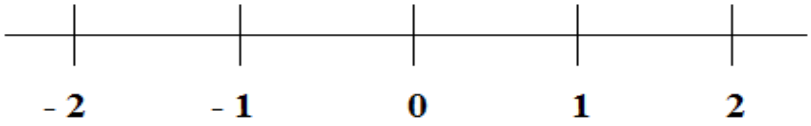
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

20. Má, podle Vašeho názoru, sdružení Hnutí Pro život ČR právo propagovat takovouto kampaň?



a) -2 (určitě ne)

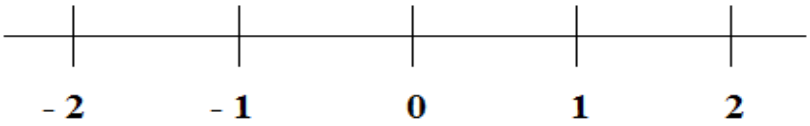
b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

21. Změnila tato kampaň Váš názor na umělé potraty?



a) -2 (určitě ne)

b) -1

c) 0

d) 1

e) 2 (určitě ano)

Demografické údaje

I. Pohlaví

a) žena

b) muž

II. Věková skupina

a) 18 – 25 let

b) 26 - 35 let

c) 36 – 45 let

d) 46 - 55 let

e) 56 a více let

III. Dosažené vzdělání

a) základní

b) vyučen

c) vyučen s maturitou

d) středoškolské

e)vysokoškolské

IV. Rodinný stav

a) svobodný/á

b) vdaná/ ženatý

c) rozvedená/ý

d) vdova/ vdovec

V. Počet dětí

a) žádné

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4 a více

VI. Bydliště

a) Praha

b) okolí Prahy

c) Blatná

d) okolí Blatné