Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2008 Ondřej Pešek

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu

Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Etické aspekty marketingové komunikace

Diplomant: Ondřej Pešek
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jitka Černá

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Etické aspekty v marketingové komunikaci“

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 25. srpna 2008 Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Jitce Černé za přínosné postřehy, cenné rady a připomínky k této práci a také za vstřícný přístup.

Obsah

Úvod 6
1 Etika a její role v marketingu 9
1.1 Mezinárodní standardy v oblasti podnikové etiky 14
1.2 Příklady firemních etických kodexů 16
2 Etická komunikace v marketingu 18
2.1 Vstup etiky do marketingové komunikace 22
2.2 Kontroverzní marketingové nástroje 25
2.2.1 Internetový marketing 25
2.2.2 Guerilla marketing 27
2.2.3 Undercover marketing 29
2.2.4 Ambush marketing 30
2.2.5 Buzzmarketing 31
2.2.6 Astroturfing 36
2.2.7 Podprahová, skrytá reklama 38
3 Etické prostředí marketingové komunikace v ČR 42
3.1 Legislativní úprava reklamy 44
3.1.1 Veřejné právo 46
3.1.1.1 Zákon o regulaci reklamy 46
3.1.1.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 48
3.1.1.3 Zákon o ochraně spotřebitele 49
3.1.2 Soukromé právo 49
3.1.2.1 Obchodní zákoník 49
3.1.2.2 Občanský zákoník 52
3.2 Etická regulace reklamy 52
3.2.1 Rada pro reklamu 53
3.2.1.1 Základní údaje – vznik a orgány RPR 53
3.2.1.2 Činnost Rady 55

3.2.1.3 Kodex reklamy – zásady etické reklamní praxe 58
3.2.1.4 Činnost Arbitrážní komise RPR 62
3.3 Regulace dalších složek marketingové komunikace 66
3.3.1 APRA 66
3.3.2 AKA 66
3.3.3 AČRA M.K. 67
3.3.4 ICCO – Charta IPRA a Stockholmská charta 68
4 Neetické praktiky v praxi 69
5 Český sen 74
Závěr 78
Seznam použité literatury 80
Přílohy 82

Úvod

„Etické chování firem je v rámci dlouhého období tou nejlepší podnikatelskou strategií. Tímto není myšleno, že nás etické chování nic nestojí. Stejně tak tím není myšleno, že je etické chování vždy a okamžitě odměněno, nebo že je neetické chování vždy sankcionováno. Je zřejmé, že neetické chování se někdy vyplácí a naopak etické chování je někdy spojeno s podnikovými ztrátami. Pokud definujeme etické chování nejlepší dlouhodobou podnikatelskou strategií, máme tím na mysli to, že v rámci dlouhého běhu a ve většině případů dává etické chování významnou konkurenční výhodu vůči podnikům, které se eticky nechovají.“ (Velasquez, M. G., 2002)

Tato teze je náplní a smyslem mé diplomové práce. V ní se budu snažit analyzovat různé způsoby aplikace vybraných forem marketingové komunikace a nástrojů komunikačního mixu. Z těchto nástrojů se budu věnovat převážně třem nejčastěji používaným a dnes nejvíce viditelným, reklamě, guerilla marketingu a PR, ve smyslu způsobu boje na komunikačním poli.

Rozvoj nových technologií a informací v posledních letech zapříčinil značné odosobnění komunikace mezi lidmi a připravuje uživatele o reálný sociální kontakt. Osobní přímý kontakt nahradily e-maily, mobilní telefony a další nové technické možnosti. Přitom na světových trzích je v současnosti sváděn nelítostný boj o každého zákazníka. Kdo ztrácí zákazníka, ztrácí na trhu perspektivu. Klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení i jeho smyslem je totiž právě zákazník. Chceme-li si zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.

Ale naopak to, co mě na marketingové komunikaci zajímá, je právě fakt, že současný pokrok elektrotechniky a zejména informačních a komunikačních technologií rozšiřuje netradiční formy komunikace a usnadňuje kontakt se zákazníkem. Jde však o to, zda firmy těchto nových možností dokáží efektivně využít.

V jistém smyslu tradiční způsoby a osvědčená schémata přestávají platit, ztotožňování komunikace pouze s televizními spoty jsou dávno minulostí, spotřebitel je vybíravější a imunní ke stávajícím, dosud účinným formám. Lidé si na běžnou televizní reklamu již zvykli

a přizpůsobili se jí. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nestandardních nástrojů. Těmito novými možnostmi jsou například guerillový, mobilní, internetový, virový marketing, ambush marketing, marketing využívající ambientní média, buzzmarketing a jiné. Mnoho firem se také pohybuje na pomezí mezi etikou a neetickým chováním, ale i na hraně zákona. Ve své práci se zabývám klasickými marketingovými nástroji, jako je reklama a zvláště pak i poměrně novými formami marketingu, které vybočují z klasického proudu komunikace. Je nekonvenční a jejím cílem je přilákat zákazníky, přilákat veřejnost, média, pobavit, překvapit, občas i šokovat ale hlavně účinněji využít vložených prostředků.

Tato práce by měla ukázat hranice mezi etickými a neetickými postupy používanými v marketingové komunikaci, které, stejně jako v jiných oblastech činností, nejsou tak jednoznačné a jasné. Tyto hranice nejsou pevně stanoveny, protože nejsou vymezeny zákonem. Právě fakt, že tato problematika není vždy legislativně ošetřena, vede k tomu, že se společnosti uchylují k jednání na hraně všeobecné etiky.

K etickému prostředí v reklamním průmyslu České republiky přispěl v roce 1994 vznik Rady pro reklamu, jako organizace samoregulace reklamy, která by měla dbát na to, aby reklama byla etická, nezesměšňovala a zajišťovat ochranu před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami naší země. Vedle právních norem a způsobu samoregulace byly ještě stanoveny orgány, které mají za úkol garantovat ochranu spotřebitelů na státní úrovni.

Cílem mé diplomové práce je ukázat jak takový systém regulace a samoregulace v České republice funguje. Mezi výhody samoregulace patří efektivnost, rychlost, flexibilita, transparentnost a široká informovanost o rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Svou diplomovou práci bych rozdělil do 5 kapitol:
Ta první poukazuje na vznik etiky a její další vývoj od filosofického myšlení až se dostala do podnikatelské oblasti. Již to není samostatný filosofický směr, ale zasahuje, jako aplikovaná věda, do mnoha dalších odvětví. Těžko bychom hledali nějaký podnikatelský subjekt, který by při své podnikatelské činnosti nedodržoval nějaké etické zásady. V první kapitole popisuji, jak se takové zásady institucionalizují a jaké máme možnosti v jejich

regulaci a dohlížení nad dodržováním. Firmy i spolky zabývající se určitou oblastí vydávají etické kodexy. K této kapitole rovnou přikládám příklady takových kodexů z praxe.

Druhá kapitola ukazuje, jak se marketingová komunikace vyvíjela od prvních plakátů až po moderní techniky, které často porušují zásady mravů, popisuje tedy, jak etika vstoupila do marketingové komunikace. Zde se také snažím detailněji popsat nové nástroje, které marketingová komunikace používá. Zabývám se poměrně novou formou marketingu, která vybočuje z klasického proudu reklamy, je nekonvenční a klade si za cíl přilákat zákazníky, přilákat média, pobavit, překvapit a hlavně k tomu využít nižší náklady než jakých je třeba u klasických forem reklamy.

Ve třetí kapitole se soustředím na regulaci reklamy, a to jak legislativními, tak etickými normami v České republice. Legislativní úpravu rozděluji na právo veřejné a soukromé s příslušnými zákony. Etickou regulací myslím v této kapitole samoregulaci, jejíž nositelem je Rada pro reklamu. Popisuji, jak Rada vznikla, jaké má orgány, jak pracuje a na statistikách ukazuji, jak rozhodovala během své existence až doposud.

Čtvrtá kapitola se věnuje orgánům, které chrání dobré jméno Public Relations a jiných nástrojů komunikačního mixu. Tyto agentury pořádají různé soutěže a také vydávají své etické kodexy.

V páté kapitole uvádím příklad z české praxe, a to rozbor akce Český sen, která proběhla na jaře roku 2003. Tato reklamní kampaň, která vzbudila obrovský rozruch jak mezi běžnými občany, tak mezi odbornou veřejností, je krásným příkladem rozsáhlého experimentu za hranicí etiky o reálných manipulačních možnostech marketingové komunikace vůči spotřebitelům.

Práce není rozdělena na teoretickou a praktickou část, ale dochází k jejich prolínání. Uvádím mnoho příkladů a ukázek z praxe, které mají ilustrovat hlavní myšlenku všech témat, o kterých postupně píši a i lépe osvětlit jednotlivé techniky.

1 Etika a její role v marketingu

Základním předpokladem k rozvoji lidské společnosti se stala jedinečná schopnost člověka komunikovat, tj. předávat si s druhými informace. Časem se množství informací zvětšovalo, a to umožnilo lidstvu projít dvěma průmyslovými revolucemi, překonat století páry, projít stoletím elektřiny a vstoupit do informačního věku. Změna neznamenala pouze vývoj po technologické stránce, vyvíjelo se i společenské chování. Lidské myšlení se bohužel začalo ubírat ve 20. století „jiným směrem“ než technologie. Člověk sám jako jedinec totiž nemá potřebu dělat etická rozhodnutí. Rozhoduje se racionálně, tj. tak, aby měl z jednání co největší prospěch. Neomezená svoboda může vést ke kolapsu a k zániku, proto si jednotlivé společnosti uvědomily nutnost určité regulace chování. Tímto způsobem vznikly v jednotlivých civilizacích mravní normy a kodexy, které chránily společnost od úpadku. Nejen těmito pravidly se zabývala právě etika. Už dříve v minulosti musela společnost řešit otázky, co je dobré a co špatné, díky čemuž vzniklo mnoho filozofických, náboženských a etických postojů.

Podobným způsobem vznikaly i etické normy a kodexy v podnikatelské sféře. Vznikla tak nová oblast humanitních věd – podnikatelská etika, jedna z forem aplikované etiky, tj. ta část etiky, která zkoumá etické aspekty konkrétních životních situací a zaměřuje se na jejich řešení. V současnosti nenalezneme snad obor, ať v oblasti podnikání či non-profit, který by neměl sestaven etický kodex. Pro příklad bych uvedl např. Knihovnický kodex, Stomatologický kodex, Kodex zdravotních sester, Etický kodex modelingu, Etický kodex policisty, Etický kodex člena Asociace realitních kanceláří České republiky, Kodex Rady pro reklamu a další. Posledně jmenovanému se budu věnovat dále.

Pod termínem etický kodex (code of ethics, code of conduct) je chápán systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité komunity (Rolný, I., *Etika v podnikové strategii*, Albert 1998). Kodex poskytuje detailnější rozpracování, konkretizaci morálních zásad a jejich použití v praxi. Takové dokumenty slouží ke kultivaci podnikového klimatu, podnikové kultury.

Etické kodexy jsou známy především ve svých dvou základních formách:

- podnikové etické kodexy – vytvořené pro jednotlivé podniky či jejich části (např. etický kodex společnosti Papirius, kodex společnosti TONAK apod.),
- profesní etické kodexy – jsou kodexy různých asociací a sdružení (Etický kodex České komory tlumočníků znakového jazyka apod.).

Mohou také existovat kodexy, které se vztahují k realizaci určitých podnikových činností či k nositelům těchto činností.

Zavedení etického kodexu do podniku však musí být provedeno citlivě, přiměřeně a obezřetně. V opačném případě nemusí být etický kodex přijat pracovníky jako praktická pomůcka k etickému chování, ale jako zcela nadbytečný list papíru, který visí na nástěnce.

V současné době lze v podnikatelské praxi na teoretické úrovni vypozorovat především dvě – respektive tři – základní paradigmata formulující oblast etiky v podnikání vztažené i ke komunikaci:

- podnikatelská etika (Business ethics, BE)
- společenská odpovědnost firem (Corporate social responsibility, CSR)
- kombinace BE a CSR

Podnikatelská etika coby jedna z forem aplikační etiky se postupně od 70. a 80. let minulého století vyprofilovala do relativně stabilní a pevné formy podchycující všechna relativní témata a problémy. V ní usilujeme především o eliminaci neetických situací, zejména dodržováním kodexů, ale i jiných nástrojů a instrumentů implementace etických principů do podnikatelské praxe jako jsou např. etické výbory a audity, vzdělávání a trénink etického chování, etický leadership[1] aj. Tento přístup je orientován zejména vnitřně s dopadem na vnější okolí podniku.

[1] vedení příkladem

Slovní spojení Corporate social responsibility se ustálilo ve vyspělých zemích během 90. let minulého století, ač se objevuje již od 70. let 20. století. Jedná se o koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluzodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o protichůdné cíle. Tím získává konkurenční výhodu tak, že firmy budují svoji dobrou pověst a získávají důvěru lidí.

Úkolem Integrované marketingové komunikace (IMC)[2] firem je informování svých zaměstnanců, obchodních partnerů, stávajících či potenciálních zákazníků a široké veřejnosti o aktivitách a projektech, které realizují či podporují. Dnes už nejsou tak jasné hranice mezi tím, čím se zabývá veřejná správa a čím firmy, jako dříve. CSR, jako jedna z činností PR, se dotýká oblastí, které dříve patřily do sféry zájmu vlád a jiných typů institucí, např. ekologie, ekonomického rozvoje nebo lidských práv. Některé firmy se prezentují „etickými produkty" – automobilové firmy uvádějí na trh hybridní ekologické motory, maloobchodní prodejci nakupují zboží v rámci Fair Trade od původních výrobců z rozvojových zemí atd. Pěkným příkladem je zde firma Office Depot, která vybízí při rozhodování mezi dvěma podobně kvalitními i cenově dostupnými výrobky k nákupu toho s logem Fair Trade. Na svých internetových stránkách prohlašuje[3]: *„Podpoříte znevýhodněné výrobce v rozvojových zemích, kterým se tento unikátní projekt obchodního partnerství snaží zajistit „férové podmínky". U takto označených výrobků si můžete být jisti, že při jejich výrobě nebyla narušena pracovní práva a ohrožena příroda."* Na životní prostředí společnost myslí i dalšími aktivitami, o kterých zákazníky informuje, prý vrací přírodě, co jsme si půjčili[3]: *"Pomáháme přírodě díky dlouhodobému ekologickému programu Stromy pro život. Za každých 50 balíků kancelářského papíru značky Papirius, za vás vysadíme jeden strom v dané lokalitě."*

---

[2] IMC – integrace (vhodně kombinovaných) a komplexnost nástrojů komunikačního mixu, které jsou vhodně provázané s celým marketingovým mixem. Snahou je dosáhnout jejich vzájemným propojením maximálních synergických efektů.

„… je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, PR, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje" Schultz, D.E.., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1992), *Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work*, NTC Business Books

[3] http://www.officedepot.cz/cs/eticke-podnikani

CSR stojí na principech dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství. Podniky a zástupci různých společenských oblastí spolupracují dohromady, aby zlepšili stávající nedostatky ve společnosti. Tím vzniká tzv. win-win situace, ze které profitují všichni zúčastnění.

V marketingové komunikaci si toto můžeme představit vytvářením dobrých vztahů s veřejností pomocí Public Relations či reklamami na osvětové a neziskové organizace (ZOO, Paralympijský výbor, Nadace Světluška…). Přínos firem tedy není jen v poskytování výrobků a způsobu myšlení managementu, ale také v PR a zobrazování skutečností v reklamách. Koncept CSR zahrnuje orientaci na dlouhodobou prosperitu. Sleduje nejen vlastní zájmy (ekonomické - prodat výrobek), ale i širší společenské a ekologické souvislosti:

CSR v ekonomické oblasti:

- Public Relations (transparentnost)
- Corporate identity (principy dobrého řízení)
- Corporate image (kodex podnikatelského chování)
- Corporate culture (chování k zainteresovaným skupinám)
- Public Affairs
- Sponzoring
- Advertising a další složky integrované marketingové komunikace

CSR v sociální oblasti:

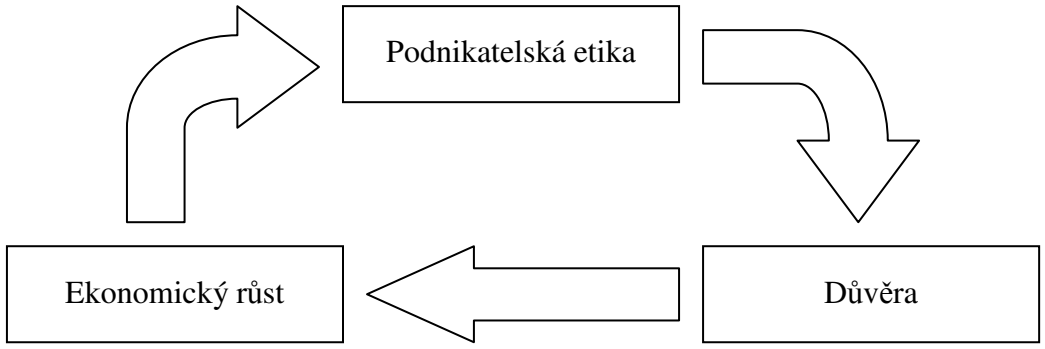
- Public Relations (lidská práva, práva menšin, život handicapovaných a znevýhodněných skupin obecně)
- Advertising (bezpečnost, děti v reklamě, rovné příležitosti pro pohlaví a věk)
- Sponzoring (sponzorování dobročinných akcí)
- Mezinárodní komunikace (rozdílné kultury)
- Osobní prodej (morální hodnoty prodejce) aj.

CSR v environmentální oblasti:

- Public Relations (ekologické výrobky)
- Advertising (nezobrazovat zbytečnou konzumaci)
- Corporate culture (recyklace, používání ekologických vstupů) aj.

V mezinárodním měřítku toto podporuje Organizace spojených národů, která vypracovala v roce 2000 program „*Global Compact*“, který prosazuje tyto principy mezi firmami na celém světě, a Evropská Unie, která prostřednictvím Evropské komise připravila v roce 2001 tzv. *Zelenou knihu* o sociální odpovědnosti firem.

Většina etických kodexů a norem má pouze dobrovolný charakter, státní instituce podniky do vytvoření takových pravidel nenutí. Přesto se společnosti uchylují k jejich tvorbě, ač se nezřídka setkáváme s názorem, že sociální chování nebo ochrana životního prostředí působí proti zisku a tím tedy i proti zájmu firmy. Skutečnost však ukazuje opačný výsledek. Dodržování etických hodnot vede k ekonomickému růstu firem, jak znázorňuje následující schéma. Na něm je zobrazen vztah mezi podnikatelskou etikou, důvěrou a hospodářskou prospěšností. Zaváděním etických principů usilujeme o kultivaci podnikatelského prostředí a tím udržujeme či rozvíjíme důvěru, která snižuje transakční náklady a rozšiřuje možnosti podnikání. Získáme si tím veřejnost na svou stranu a lépe pak zajistíme odbyt pro naše produkty. Tím zvyšujeme hospodářskou prospěšnost celého našeho počínání. Nelze zde však slepě tvrdit, že etické chování je všelék na podnikání a že podnikatelský subjekt nic nestojí. Také si neidealizujme situaci, že neetické chování je hned a vždy sankcionováno, vzhledem k tomu, že není vymahatelné ze strany státu.



Zdroj: Business Ethics: A Manual for Managing a Responsible Business Enterprise in Emerging Market Economies. Washington, D.C. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration 2004 -zjednodušené schéma

1.1 Mezinárodní standardy v oblasti podnikové etiky

Samozřejmě firmy si nemohou svým PR, sponzoringem, reklamou a jinými marketingovými aktivitami vytvářet image libovolně. Nejen pro důvěryhodnost veřejnosti přijaly a snaží se dodržovat různé standardy v oblasti etiky a společenské odpovědnosti. Zjišťují tím také řadu podstatných údajů o svých aktivitách v této oblasti. Potřeba zachytit takový stav a výsledné efekty je zřejmá a opodstatněná, musí si být podniky jisté, že jejich prostředky jsou využívány efektivně a splňují svůj účel. Firma k tomu může využívat řadu nástrojů na analýzu, reporting a měření skutečného stavu v oblasti etiky:

- GRI (Global Reporting Initiative)[4] a G3: vznik v roce 1997 při UNEP Organizace spojených národů, je to model, který analyzuje situaci podniku v ekonomické, sociální a environmentální oblasti, G3 je jeho nástupce, který rozpracovává a konkretizuje indikátory, které posuzují tyto 3 složky.
- VeriSEAAR (Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting): tento nástroj byl vyvinut společností BVQI[5] speciálně pro firmy, které chtějí při své analýze zaměřit svou pozornost na celospolečenskou a etickou dimenzi svého podnikání. Jednotlivé výsledky se snaží kvantifikovat (měřit).
- BPCB (Business Principles for Countering Bribery), TI Six Step Process a SEM (self-Evaluation Module) – nástroje Transparency International jsou vodítka, která napomáhají vytvářet a prosazovat efektivní protikorupční program. Byla vytvořena v roce 2002.
- ISO 14000 a EMAS[6]: zastupují systém EMS (Environmental Management Systems), přispívají k odpovědnějšímu přístupu k životnímu prostředí. Zavedení těchto systémů do podnikové praxe také znamená otevřenější komunikaci s veřejností o přístupu podniku k životnímu prostředí.

[4] http://www.globalreporting.org/

[5] http://www.bvqi.cz

[6] Eco-Management and Audit Scheme (systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí)

- ISO 26000: připravována Mezinárodní organizací pro normalizaci (ISO) na rok 2008. Tato norma bude speciálně zaměřena na společenskou odpovědnost firem, zvláště pak ve vztahu ke komunikaci navenek.
- Směrnice OECD[7] pro nadnárodní společnosti: představuje doporučení dobrého odpovědného podnikatelského chování pro nadnárodní společnosti, dotýká se řady témat – transparentnost, životní prostředí, vztahy se zákazníky, konkurence, korupce atd. Zároveň tyto směrnice vybízejí k větší otevřenosti a doporučují, aby firmy podávaly informace.
- AA 1000 (AccountAbility 1000): standardy pro tvorbu společensky odpovědné strategie firmy, snaží se o komplexní přístup a zahrnují mimo jiné metody komunikace se zainteresovanými skupinami.

Další standardy a normy již se týkají spíše řízení společnosti a jsou určené pro management, než pro marketingovou oblast, proto je pouze pro úplnost vyjmenovávám:

- SA8000 – pro pracovní vztahy
- GoodCorporation Standard – etické chování uvnitř podniku
- Standard odpovědná firma – měří náklady na dárcovské aktivity a vyhodnocuje jejich účinky.

[7] Organization for Economic Co-operation and Development (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)

1.2 Příklady firemních etických kodexů

Společnost Office Depot, s.r.o (Papirius)

Z podnikových etických kodexů českých firem bych rád vyzdvihl kodex společnosti Papirius, přejmenovaný na název Office Depot. Zmínku o jejím vztahu k přírodě jsem již uvedl výše. Zavedení etického kodexu do firemní praxe nebylo nijak jednoduchým procesem. Šlo o proces dlouhý, během něhož bylo předloženo několik návrhů. Konečný výsledek výstižně vyjadřuje základní zásady a hodnoty, na kterých společnost staví své podnikání a zároveň pomáhá pracovníkům podniku v orientaci. Vedle samotného kodexu je také úctihodné jeho používání v každodenním životě. Například s etickým kodexem společnosti je seznamován každý pracovník při nástupu. Zajímavou a praktickou součástí je také závěrečná část kodexu „Rychlý návod pro správné rozhodování“, která slouží k lepší komunikaci se zákazníkem.

RYCHLÝ NÁVOD PRO SPRÁVNÉ ROZHODOVÁNÍ

1. Je daná věc v souladu s etickým kodexem PAPIRIUSU?
2. Máš pocit, že je to správné?
3. Je to zákonné?
4. Pokud by se o Tvém jednání někdo dozvěděl, neodrazí se to negativně na Tvé pověsti nebo na pověsti PAPIRIUSU?
5. Cítil/a by ses nepříjemně, kdyby jiní věděli, že jsi se rozhodl/a takto jednat?
6. Existuje jiný, eticky přijatelnější způsob řešení?
7. Jaký bys měl/a pocit, kdyby ses o svém jednání dočetl/a v novinách?
8. Poradil/a ses s ostatními kolegy?
9. Obrátil/a ses na personálního manažera nebo jednatele PAPIRIUSU, jestliže si nejsi jistý / jistá svým rozhodnutím?

Může se také stát, že podnik sestaví nevhodně a necitlivě etický kodex, který jak mezi zaměstnanci tak mezi širokou veřejností vyvolá spíše posměch a nedostane se mu takové autority, aby se jím pracovníci řídili. V takovém případě jde spíše o kontraproduktivní činnost nebo minimálně o zbytečné vynakládání energie a prostředků. Kodex se tak nestává praktickou pomůckou, ale nadbytečným „prázdným dokumentem“, slohovým cvičením, které je nutné pouze k prostudování.

K takové podnikové normě bych zařadil etický kodex firmy TONAK a.s. Ten je přespříliš obecně zpracovaný a nepostihuje etické problémy, kterými by se měla firma skutečně zabývat. Ve svém kodexu informuje o tak běžných věcech, které se pokládají ve většině společnostech za samozřejmost. Informace o tom, že firma nezaměstnává nesvobodné osoby, osoby z donucení nebo vězně, že nepožaduje od zaměstnanců vklady a ani jim nejsou odebírány jejich osobní doklady, jsou zcela mimo realitu dnešních poměrů ve vyspělých civilizacích, kam Česká republika jistě patří.

ZAMĚSTNÁVÁNÍ DĚTÍ A OSOB MLADŠÍCH 18 LET

TONAK a.s. nezaměstnává osoby mladší 15 let.
TONAK a.s. nezaměstnává osoby mladší 18 let na noční práci a na rizikových pracovištích.

DISKRIMINACE

TONAK a.s. nediskriminuje zaměstnance ani budoucí zaměstnance před nástupem do pracovního poměru, při vyplácení odměn, při školení, při ukončení pracovního poměru nebo při odchodu do důchodu.
TONAK a.s. nediskriminuje zaměstnance z důvodu jejich rasy, národnosti, náboženství, věku, snížené pracovní schopnosti, pohlaví, stavu, sexuální orientace, členství v odborových organizacích nebo z důvodu jejich členství v politické straně.

HRUBÉ A NELIDSKÉ JEDNÁNÍ NENÍ POVOLENO

TONAK a.s. dbá, aby nedocházelo k fyzickému zneužívání nebo trestání, sexuálnímu nebo jinému obtěžování ani k slovnímu napadání nebo jiným formám zastrašování.

2 Etická komunikace v marketingu

Ve zjednodušeném pohledu je možné tvrdit, že marketingovou komunikaci tvoří poslední nástroj marketingového mixu, čtvrté „P“ Promotion, propagace. Ta je však v současném pojetí užívána jako pojem nadřazený jednotlivým částem marketingového mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací působit na spotřebitele a veřejnost vůbec ve shodě s našimi záměry. Tímto působením myslíme ovlivňování poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů spotřebitelů.

V moderním marketingovém pojetí, kdy je důležité respektovat přání zákazníka a ne pohled vnitřní, podnikový, je klasický koncept 4„P“ nahrazen konceptem 4„C“, ve kterém je zřejmý pohled vnější, zákaznický. Promotion (propagace), tedy vysílání informací směrem od firmy k zákazníkovi, se proměnila v Communication (komunikace). To znamená vzájemnou komunikaci mezi nabízejícím a zákazníkem. Ta však nekončí nákupem produktu, ale měla by pokračovat i ponákupními aktivitami, jako je servis, záruky, upgrade výrobku, informační podpora výrobce a v ideálním případě další nákup.

V marketingovém přístupu nejde pouze o to, produkt vyrobit, ohodnotit ho nějakou cenou a dostat ho do míst přístupných zákazníkům, je třeba ho také náležitě představit a sdělit, že nějaký výrobek, který určitě pomůže k lepšímu životu, je na trhu. Celý marketing je tedy založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Proto je nutné respektovat některé obecné faktory, jež ovlivňují současný trh a charakter komunikace. Předně je nutné respektovat rostoucí nároky spotřebitele. Ti se jednak stále výrazněji diverzifikují podle kupní síly, demografických, psychografických a dalších charakteristik, z nichž vycházíme při segmentaci trhu. Hledají něco jedinečného, stávají se náročnějšími na kvalitu produktu, na jeho hodnotu, doplňující služby či hlediska ochrany zdraví, životního prostředí i společenského statusu atp. Současně dochází k akceleraci a difúzi proměn životního stylu, především v souvislosti s nárůstem volného, mimopracovního času a jeho naplňováním nejrůznějšími aktivitami. Například se dnes lidé věnují více sportu, objevily se nové sportovní disciplíny, které vyžadují nové, speciální oblečení, ale také se stále častěji například sportovní obuv a oblečení stále častěji uplatňují a užívají i při jiných než sportovních aktivitách. Jsou součástí určitého životního stylu. Není tedy divu, že v důsledku těchto posunů se celkově trh

(a nejen zmíněný příklad trhu se sportovním oblečením) kvantitativně rozrostl. Zároveň se také vyprofiloval mimo jiné i díky módě, prestiži značkového zboží atd. Proto by se mělo s těmito charakteristikami zákazníků pracovat v marketingové komunikaci a hledat vzájemné vazby a odlišnosti.

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“[8]

Marketingová komunikace je tedy cílevědomá externí komunikace firmy směrem ven, k trhu, zákazníkům, zkrátka k relevantní veřejnosti za účelem přesvědčit ke koupi zboží nebo služby. Stejně jako marketing, má i marketingová komunikace své vlastní nástroje, které nazývá komunikační mix. Dnes už se však v praxi všechny nástroje marketingu prolínají a očekává se v budoucnu jejich další propojování.

Klasické teorie vymezují 5 základních složek komunikačního mixu:

- Reklama – jakákoliv forma placené prezentace výrobku, služeb nebo myšlenek za účelem prodeje. Patří sem televizní a rozhlasová reklama, tisková inzerce, vnější reklama (Out Of Home - Billboardy, bigboardy, CityLighty, markýzy…), kino reklamy a audiovizuální reklamy.
- Podpora prodeje – techniky krátkodobého charakteru, které různým zatraktivněním stimulují kupující k rychlejším nebo větším nákupům produktů, které nejsou běžnou motivací spotřebitelů. Je to souhrn nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu apod. prostřednictvím kupónů, vzorků, prémií, cenových balení, soutěží, ochutnávek aj.
- Osobní prodej – osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, na podobném principu je založen tzv. Multilevel Marketing a pyramidové hry.
- Public Relations (PR) – dalo by se přeložit jako „vztahy s veřejností“, ale podobně jako pojem „marketing“ se zpravidla používá v původním znění.

[8] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, C. H. Beck Praha, 2003, str. 222

Definice této složky marketingové komunikace podle britského Institute of Public Relations (IPR) říká, že: *„Public Relations je plánované a soustavné úsilí k vytvoření a udržení goodwillu a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“* K tomu slouží zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování akcí (eventmarketing), vydávání publikací, sponzoring a lobbování. Tou veřejností rozumíme zaměstnance, členy organizace, stakeholdery a klienty, dodavatele, odběratele i vládu, úřady, sdělovací prostředky, obecnou veřejnost a další.

- Přímý marketing (často se uvádí jako samostatná složka) – zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci. Využívá k tomu katalogy, poštu, televizi, telefonické spojení, internet (e-mail) a jiná média.

Modernější teorie přináší širší soubor komunikačního mixu tak, jak si to vyžádal vývoj na poli marketingové komunikace, kam dále řadí:

- Sponzoring – ač jej tradiční teorie zařazují jako součást PR, Zelená listina o komerční komunikaci (Green Paper on Commercial Communication) zpracovaná Evropskou komisí jej uvádí jako samostatnou součást komerční komunikace. Znamená, že sponzor poskytuje finanční prostředky, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo image firmy. Cílem sponzorských prostředků mohou být sportovní aktivity, kulturní akce, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty apod.
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě – probíhá zpravidla v obchodě a má podobu nástrojů jako jsou obrazovky s promítáním, reklamy v obchodě, merchandising - umístění zboží na viditelném místě a umístění v regálech, uspořádání prodejního místa, POS (Point-Of-Sale), POP (Point-Of-Purchase) – plakáty, letáky a především vlastní stojánky, 3D reklamy, grafika na podlaze, atmosféra prodejny aj., které stimulují převážně k tzv. neplánovaným nákupům.
- Výstavy a veletrhy – mají velký význam zvláště v oblasti B2B, na trhu průmyslových výrobků, umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.
- Obal – kromě funkce ochranné a informativní má také za úkol přilákat pozornost a napomáhat tak prodeji, někdy proto bývá obal označován jako páté „P“ marketingového mixu.

- Word of Mouth – komunikace, kterou nemá ve svých rukou firma, ale která se šíří ústním podáním na základě pozitivních či negativních zkušeností s produktem. Je dokázáno, že se špatnými zkušenostmi se lidé podělí dvakrát více než s dobrými.
- Interaktivní marketing – využívá nová média jako internet a digitální technologie k prezentaci firmy na webových stránkách, bannerům na stránkách, on-line nákupům, direct mailům apod., součástí je i mobilní marketing.
- Složky jednotné firemní identifikace a integrované komunikace – Corporate Image, Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Culture, Social Responsibility a Public Affairs, popř. také krizová komunikace.

V posledních letech marketingová komunikace objevuje nové možnosti, jak komunikovat s trhem a se zákazníky. V důsledku toho vznikají nové netradiční metody, směry a trendy v této oblasti. Tento vývoj ovlivnilo více faktorů. Na jedné straně je to pokles zájmu zákazníků o tradiční formu komunikace, zákazníci se stali imunní vůči klasickým technikám. Je to způsobené především nasycením těmito klasickými metodami. Na druhé straně nové možnosti poskytuje rozvoj nových technologií, internetu a jiných digitálních médií, nepodřadný význam má také tvořivost a invence v používání ať již klasických či nových technologií. V budoucnu by tak mohly být začleněny do souboru marketingového mixu také:

- internetový či digitální marketing, virový (virální) marketing,
- sociální sítě, Second Life,
- mobilní marketing,
- event marketing,
- promotional marketing nebo
- product placement.

Následující kapitola ukazuje vývoj metod marketingové komunikace a začlenění neetických praktik od narození a prvních krůčků, přes jinošský věk, který vlastně představuje zásadní zlom v marketingové komunikaci ve zrodu nástrojů komunikačního mixu, po taktiky a způsoby, které často jsou na pomezí etiky a zákona, používané dnes.

2.1 Vstup etiky do marketingové komunikace

Historie marketingové komunikace, jako takové, má své kořeny už v dávné minulosti na americkém kontinentu. První reklamní plakáty se začaly objevovat už před více než třemi sty lety a vybízely muže, aby vstoupili do armády. První placená novinová reklama vyšla v roce 1704 v novinách Boston News-Letter a nabízela prodej nemovitosti na Long Island. V roce 1843 vznikla ve Philadelphii první reklamní agentura. V roce 1922 rádio WEAF v New Yorku jako první nabídlo rozhlasový reklamní prostor, 10 minut on air stálo tehdy 100 dolarů. První televizní reklamní spot odvysílala televizní stanice NBC v roce 1941 před baseballovým zápasem a objednala si jej firma Bulova, výrobce hodinek. Významnější rozvoj však marketingová komunikace zaznamenala až v období po druhé světové válce. Bylo to období plné nových příležitostí, prosperity a touhy po nových výrobcích. Během druhé světové války a války v Koreji nebylo možné koupit ve Spojených státech téměř žádné spotřební zboží. Po skončení bojů a návratu vojáků domů, začali tito zakládat rodiny, budovat nové domovy a začali nakupovat různé věci. Se zvýšeným prodejem a poptávkou po nových výrobcích rostla i poptávka po propagačních nástrojích. Byli to hlavně marketéři v automobilovém průmyslu, kteří vedli spotřebitele k „psychologii zastarávání“ každoročním uváděním nových modelů na trh. Po celé zemi začaly probíhat speciální akce a dealerské dny. Rozběhly se kampaně na druhé auto do rodiny. V této době přišel Dr. Earnest Dichter se svým “objevem“ výzkumu motivace. Ten přinesl do marketingové komunikace fantazijní výhody výrobku, např. “ženám neprodáváme boty, ale krásné nohy“. Slavný adman David Ogilvy k tomu přišel s budováním „brand image“. Značka Marlboro zahájila svou velkou změnu od dámských cigaret k imageovému kovbojovi. Důležitým faktorem tohoto období je ovšem vstup masových médií do života obyvatel. Televize se postupně stala hlavním zdrojem informací a činitelem utvářejícím životní styl.

Přestože se všechny tyto inovace objevily nejdříve ve Spojených státech, postupně ovlivnily celou Evropu. V následujícím přehledu je vývoj po desetiletích, který obsahuje základní charakteristiky jednotlivých období tak, jak je nazval ve své knize Petr Frey[9]:

[9] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2. rozšířené vydání, Management Press Praha, 2008

50. léta – Zlatý věk displejů

- Vznik řady uměleckých studií, které zajišťovaly fotopráce – agentury specializované na sales promotion ještě neexistovaly,
- existovaly ale společnosti vyrábějící a distribuující světelné dispeje,
- v roce 1956 bylo ve Spojených státech otevřeno 3000 nových supermarketů o průměrné velikosti 1500 m^2,
- rozvoj masových médií,
- kartónové reklamy, výřezy v životní velikosti,
- výzkum chování spotřebitele,
- poučení, že ani nejlepší promotion nespasí špatný výrobek.

60. léta – Desetiletí změn

- Do roku 1962 bylo ve Spojených státech otevřeno 2000 diskontních obchodů,
- objevuje se nová promotion technika „bonus pack“, prémie a vzorky. Vznikají superznačky jako např. Procter&Gamble, Colgate – Palmolive,
- sdružená reklama výrobců a maloobchodních řetězců nabízí výhodnější získání reklamního prostoru pro obě strany,
- objevuje se termín „guerilla marketing“, který je v této době orientován hlavně na poškození konkurence.

70.léta – Desetiletí získávání zkušeností z recese

- Slevové kupóny a slevy na výrobky automobilového průmyslu ve snaze vyprázdnit sklady v době ropné krize, agresivní prodej automobilů,
- prosazování koncepcí orientující se na cílový trh, vyvíjející se technologie pomohly rozvoji direct mailu a databázovému marketingu,
- rok 1970 přinesl ve Spojených státech zákaz reklamy na cigarety v televizním vysílání,
- počátky diskuze o využívání osobních počítačů a o možné revoluci životního stylu, kterou by to přineslo,
- vkládání kupónů do příloh časopisů a losů a poukázek do obalů výrobků,
- první testování podprahové a skryté reklamy na spotřebitelích, snaha využít těchto metod k prodeji (nápoje, cigarety, občerstvení).

80. léta – Desetiletí válek v době míru

- Začal nelítostný boj o podíl na trhu, rozvoj věrnostních programů a ochutnávek v řetězcích supermarketů, které se stávají důležitou součástí marketingu,
- nové supermarkety otevírané v roce 1987 měly průměrnou plochu 4 356 m^2, což je třikrát více než v roce 1956,
- rozšiřují se čárové kódy a technologie umožňující sledovat prodeje a nákladovost jednotlivých položek, přičemž tyto informace se využívají pro podporu prodeje,
- objevují se ozvučené displeje, propagační televize a rádia v místech prodeje,
- v roce 1981 se uskutečnil první významný sponzoring. Společnost Jovan přinesla skupinu Rolling Stones dvěma miliónům fanoušků ve 45 městech,
- v roce 1984 se film firmy Kodak stal filmem olympiády, zatímco oficiálním sponzorem OH se stala firma Fujifilm, čímž Kodak využil tzv. guerilla sponzoringu. Tento úder Fuji firmě Kodak vrátil během Olympijských her v roce 1988,
- Firma Nike „napadla“ také Ambush marketingem v roce 1984 během OH v Los Angeles firmu Converse.

90.léta a skok do budoucnosti

- Vznikají mediální koncerny, jako jsou Time Warner, Walt Disney Co. Nebo Viacom Inc. atd.,
- odklon od masových médií a hledání alternativních způsobů komunikace,
- rozvoj internetu (virálního marketingu, bannerů), mobilních operátorů (mobilní komunikace),
- event marketing, direct marketing,
- využívání zdokonalující se technologie, možnosti internetu a mobilních komunikací,
- interaktivní promotional marketing,
- často se využívá tzv. guerilla marketing,
- další ambush útok firmy Nike na obuvnickou společnost Reebok v roce 1996 při Olympijských hrách v Atlantě,
- zneužívání „novinek“ – spamy, skrytá reklama, spekulace webových domén…

2.2 Kontroverzní marketingové nástroje

Snaha upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu tradičních forem komunikace a touha experimentovat v boji o podíl na trhu mají také odvrácenou stranu. Nové postupy s sebou přinášejí i možnost nekalých praktik a pohybování se na hranici, často i za hranicí etiky a zákona.

Mezi tyto aktivity bychom mohli zařadit např.:

- parazitování na cizích webových adresách (překlepy v názvech jako např. www.seynam.cz),
- posílání spamů,
- guerilla marketing – ambientní a ambush marketing,
- buzzmarketing,
- Astroturfing,
- skrytá reklama, podprahová reklama,
- reklama à la Benetton či
- český „experiment“ Český sen.

2.2.1 Internetový marketing

Široká nabídka nových informačních technologií, jejichž rychlý vývoj připisujeme poslední dekádě, vytvořila prostor a umožnila je využít jako jeden z komunikačních kanálů marketingové komunikace. Stále více firem přesouvá své marketingové rozpočty do internetu a předpokládá se, že tento trend bude dále růst i v následujících letech.

Pro využití internetu v marketingu se používá více pojmů. Nejvíce se ustálil termín digitální marketing, dále se používá interactive marketing, e-marketing, případně velmi zjednodušeně e-commerce či on-line marketing.

D. Chaffey ve své knize Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice tento termín definuje takto: *„Internetový marketing je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií ve spojení s tradiční komunikací za účelem dosažení marketingových cílů.“*

Problémem při využití tohoto fenoménu je již zmíněné parazitování na cizích webových adresách nebo posílání spamů. *Spam je nevyžádaná elektronická pošta.*[10] Je to masově rozesílaný e-mail, případně jiné druhy internetové komunikace, nejčastěji reklamní. Označuje takové šíření reklamy, kdy je využita elektronická pošta jako jeden z nejvyhledávanějších služeb internetu. Proto se teoreticky stává velmi účinnou reklamou. Prakticky ji však uživatelé ve většině případů přehlížejí neboť patří k nenáviděným způsobům propagace, jelikož adresáta časově obtěžuje a zatěžuje jeho schránku. Vzhledem k nízké finanční náročnosti při rozesílání velkého množství takových spamů však stačí pouze velmi nízká procentuální odezva, aby se tento systém odesílateli vyplatil, a proto má i tento nástroj svoji budoucnost.

Z důvodů rozšíření neetických aktivit v této oblasti vznikla jakási doporučení pro slušné chování na síti. Tzv. netiketa je *soubor pravidel slušného chování na počítačové síti*, *síťová etiketa*[11], čili jakýsi Guth-Jarkovský moderní doby. Zde jsou uvedena některá pravidla, která se týkají komunikace přes internet[12]:

- e-mail na internetu není absolutně bezpečný a tudíž by se neměly do textu psát žádné tajné a důležité informace,
- i v rámci internetu by se měla respektovat autorská práva materiálů, na tuto problematiku pamatují i autorské zákony jednotlivých zemí,
- uživatel by měl být konzervativní v tom, co posílá a liberální v tom, co obdrží,
- uživatelé jsou roztroušeni po celém světě, mají odlišnou kulturu a zvyky, proto by se měli při vzájemné komunikaci tak jako v reálném životě tolerovat. Neměly by se používat sarkasmy a druh humoru, který by druhá strana mohla brát jako urážku,
- e-mail by měl vždy mít v předmětu text, který odráží obsah zprávy,
- co je nevhodné v obvyklém životě, je samozřejmě nevhodné i na internetu,
- uživatel by měl být slušný, všichni lidé jsou si nakonec rovni a mohou se potkat v reálném světě,
- neměly by se zveřejňovat nepravdivé nebo i pravdivé, ale choulostivé informace,
- na síti nepanuje bezpráví, každý je právně postižitelný za své jednání, a další.

[10] http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/spam

[11] http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/netiquette-netiket

[12] http://www.jabber.cz/wiki/Netiketa

Proč vlastně firmy a jednotliví obchodníci zneužívají elektronickou komunikaci a tím působí na ostatní negativně a neeticky? Rozesílání nevyžádané pošty je pro ně levné a zároveň dokáží svými zprávami pokrýt velké množství uživatelů. Díky využívání neplacených poštovních serverů zůstává odesílatel v anonymitě. Zjistit, kdo je autorem spamů je v mnoha případech velmi složité a jakékoliv způsoby obrany jsou značně omezené. Toto chování si odesílatelé těchto e-mailů samozřejmě uvědomují, a proto se své jednání snaží krýt hesly: „toto není spam", „na základě vašeho projeveného zájmu vám posíláme…" Spammeři také často mění své adresy, a tak se uživatelé rázem stávají bezbrannou obětí bez možnosti volby, zda danou reklamu chtějí nebo nechtějí dostávat.

2.2.2 Guerilla marketing

Tato taktika vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí, objevila se již v šedesátých letech minulého století, jak je uvedeno v kapitole o vývoji marketingové komunikace. Dnes se jeho význam ovšem výrazně posunul, mění se s vyvíjejícími se technologiemi a vůbec s možnostmi komunikace. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Za zakladatele této techniky je považován Jay Conrad Levinson. Ten přišel v roce 1984 jako první s teoretickou reflexí tohoto pojmu i s řadou užitečných příkladů, které sepsal ve své stejnojmenné knize „Guerilla marketing". Jeho definice zní: *„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů."*

Guerilla marketing, někdy také označovaný jako „ofenzivní marketing" či „partyzánský marketing", pochází ze španělského slova guerilla, partyzánský boj. To je forma vedení ozbrojeného konfliktu, která se vyhýbá velkým a rozhodujícím bitvám a soustředí se na drobné dílčí přepadové akce. Je založena na myšlence, že i menší vojenské útvary mohou způsobovat značné potíže lépe vyzbrojenému a organizovanému nepříteli, když bude vhodně napadán na slabých místech ze zálohy. Operuje se v nepřehledném terénu, kde je snadná možnost provést taktiku „zaútoč a zmiz"[13]. Stejnou technikou se „bojuje" na úrovni marketingové.

[13] http://cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla

Petr Frey ve své knize[14] popisuje taktiku útočení guerilla marketingem:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

Nejdůležitější v guerilla marketingu je nápad, využití netradičních prostředků komunikace. Vychází se z toho, že pozornost člověka upoutají nové předměty a člověk se rád aktivně zúčastní hry jménem komunikační proces. Zákazník je tak vtažen do hry, aniž by si uvědomil, že jde primárně o propagaci. Je-li kvalitní taková guerilla kampaň, rychle si získá pozornost médií. Média si nenechají ujít nekonvenční způsob komunikace. Pro firmu je to vlastně reklama „zadarmo", nemusí utrácet značnou část rozpočtu na nákup reklamních ploch a časů v médiích.

Tuto techniku už nevyužívají jen malé firmy, jak tomu bylo dříve, kdy jediným způsobem, jak mohly malé firmy s omezeným přístupem k finančním prostředkům vyniknout, bylo dobrým nápadem přilákat pozornost. Boj malých proti velkým byl jedním ze znaků guerilla marketingu. Dnes tuto techniku používají i takové firmy jako Nike, Vodafone a další.

V kontextu guerillového marketingu je možné se také setkat s pojmem **ambient marketing**, tj. takový marketing, který využívá tzv. ambientní média. To jsou alternativní nosiče reklamního sdělení, které se vymykají standardním reklamním kampaním. Jejich využití spočívá v umisťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem" a překvapovat ho na neobvyklých místech, avšak vyskytují se vždy v jejich blízkosti. Marketingové kampaně se tak stávají součástí života lidí a často ani nelze rozeznat, že se jedná o reklamu.

[14] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*, 2. rozšířené vydání, Management Press Praha, 2008, str. 47

2.2.3 Undercover marketing

Jednou z takových metod, kdy člověk nepozná, že je objektem marketingové kampaně je tzv. undercover marketing, je to skrytá forma marketingu. Nejčastěji se používá způsob předvádění výrobku, kdy si firma najme určité „herce“, kteří užívají její produkty v přirozeném prostředí ostatních lidí, kteří samozřejmě neví, že se jedná o jakési předvádění produktu a jeho reklamu. „Herci“ o produktu povídají, nechávají ho ostatním lidem vyzkoušet, vychvalují atd. Tímto způsobem dělají reklamu určitému výrobku, aniž by to ostatní lidé zaznamenali.

Nejdůležitější je, aby undercover marketing skutečně zůstal undercover - tedy tajný, neodhalený. Jeho odhalení by mohlo mít pro firmu kontraproduktivní účinky a vedlo by to k opačným efektům. Lidé by měli pocit podvedení a obrátili by se zády ke značce. Určitě by se i zmínili svým přátelům.

Na druhou stranu, pokud undercover marketing zůstane skryt, je dobrou formou propagace, lidé mnohem raději věří zkušenostem ostatních lidí, než reklamě, která má za úkol prodat a nemusí říkat tak úplně pravdu. Naproti tomu člověk, který produkt sám používá a neprodává, nemá důvod lhát.

Undercover marketing se také využívá na internetu, např. na různých diskusních fórech. Riziko odhalení je zde výrazně nižší.

Příkladem undercover marketingu je kampaň firmy Sony Ericsson v roce 2002, kdy bylo najato 60 herců z 10 zemí. Firma tehdy „hercům“ propůjčila mobilní telefony se zabudovaným fotoaparátem. Ti přistupovali ke kolemjdoucím se žádostí o vyfocení. Dali jim do ruky nejnovější model telefonu a povídali jim při tom, jak úžasný přístroj to je. Lidé měli možnost zabudovaný fotoaparát vyzkoušet a dozvědět se o přednostech a výhodách, které přístroj nabízí, aniž by tušili, že se jedná o marketingovou kampaň.[15]

[15] http://en.wikipedia.org/wiki/Undercover_marketing

2.2.4 Ambush marketing

Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž v je podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou událostí přitahující pozornost veřejnosti a médií. Může to například být sponzorování nějaké akce konkurence. Ambush marketing se tak objevuje, když se určitá firma či značka stane oficiálním sponzorem nějaké události a jiná konkurenční firma nebo značka se snaží prosadit a zviditelnit své jméno na té samé události, aniž by zaplatila jakýkoliv sponzorský obnos. Zároveň však taková firma neporuší jakýkoliv zákon. Firma tak přitahuje zákazníky na náklady konkurenční firmy.

Nejčastěji se uplatňuje ambush marketing při pořádání velkých sportovních akcí. Těmi největšími jsou Olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale, fotbalová Liga Mistrů a jiné. Tyto události přitahují pozornost miliónů lidí na celém světě. Jde například o skupování reklamních ploch závodišť a stadiónů před vstupem či v okolí tak, aby byly zaznamenány médii, návštěvníky a fanoušky a zároveň aby firma nedala na pořádání akce nic ze svého rozpočtu.

Takové jednání je těžko žalovatelné, většina ambush metod je v podstatě legální. Firmy, které jsou v pozici oficiálního sponzora akce se tak jen velmi těžko mohou ambush marketingu bránit. Hlavní otázkou se tak stává etický aspekt.

Největší značkou, která používá často a již dlouho tuto formu marketingu, je značka Nike. Snad již každý velký producent sportovní obuvi byl alespoň jednou firmou Nike napaden. Byly to například výrobci Converse, Reebok na Olympijských hrách, Adidas již na mnoha událostech téměř každý rok. Taktika společnosti je následující. Místo sponzorování určité události, jako marketingové kampaně, sponzoruje raději týmy, jednotlivce nebo části celých soutěží. Například v roce 2002 při Mistrovství světa ve fotbale, které sponzorovala společnost Adidas, byli hráči několika týmů oblečeni do dresů propagujících firmu Nike. Dostalo se jí tak velké pozornosti, propagace, aniž by zaplatila jakýkoliv sponzorský poplatek olympijskému organizačnímu výboru. Adidas neměla žádnou možnost dovolání.

Pro některé firmy je toto jediný způsob, jak se prosadit na takových událostech. Stát se oficiálním partnerem a nejvyšším sponzorem Olympijských her vyžaduje značné finanční prostředky z rozpočtů firem. Desítky miliónů dolarů dostává olympijský výbor jako sponzorský příspěvek, až desetinásobek pak firmy zaplatí za nejrůznější reklamní akce, jako design, on-line hry atd.

Ani při letošních Olympijských hrách v Pekingu se neliší taktika firmy Nike. Dvanáct největších firem, mezi které patří i giganti jako General Electric, Coca-Cola, McDonald's, Kodak, Visa a Johnson & Johnson, utratilo kolem 40miliónů dolarů za privilegium stát se oficiálním sponzorem. To je drobný peníz ve srovnání s částkou kolem 400 miliónů dolarů, které firmy utratí za reklamní akce. Firma Nike, která nepatří mezi hlavní sponzory, se však opět na sportovním klání „přiživí", a to na konci Olympijských her při závodu v běhu na 10 kilometrů. Organizátorem nebude nikdo jiný než Nike[16].

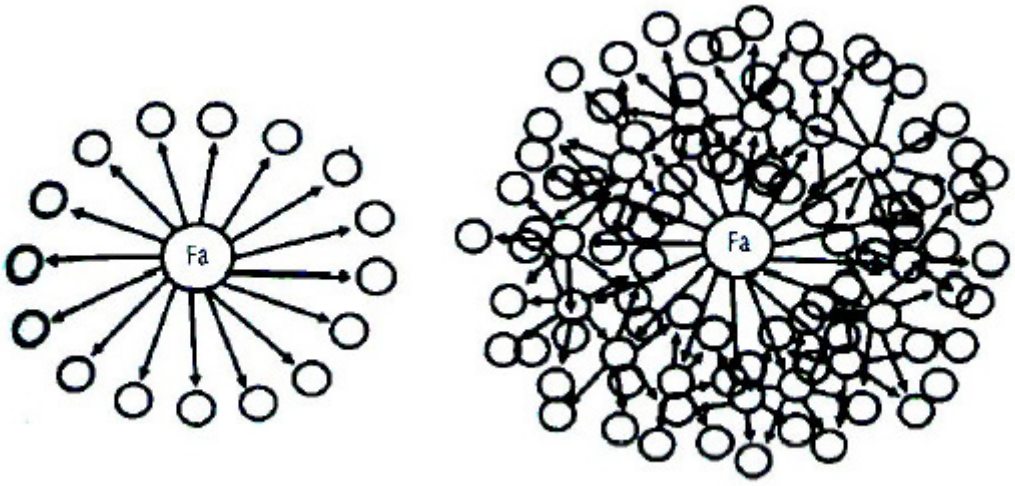
2.2.5 Buzzmarketing

"Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, vzrušujícím, fascinujícím a pro média zajímavým tématem."

Mark Hughes

Jednoduše řečeno: Buzzmarketing zadává podněty k hovoru, vyvolává rozruch, dává podněty ke konverzacím a poskytuje důvody k šíření osobních doporučení. Začíná stejně jako tradiční marketing, vysláním sdělení spotřebitelům, ti sdělení předají svým přátelům a ti to řeknou zase svým a tak pořád dál. Vzniká buzzzzz, rozruch. Lidé sdělení posílají dál, protože dostali něco, o čem se dá mluvit. Jde o to, přimět lidi, aby o konkrétní značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala. V tradičním marketingovém modelu marketingové oddělení firmy utrácí peníze za vysílání sdělení vybraným cílovým skupinám. Marketingový tým vytvoří sdělení, nakoupí média a zajistí, aby se sdělení dostalo k zákazníkovi. Tím to končí. Následující obrázek ukazuje rozdíl mezi tradičním marketingovým a buzzmarketingovým modelem.

[16] časopis Strategie č. 32/2008 a 33/2008



Zdroj: HUGHES, M., Buzzmarketing: Přijměte lidi, aby o vás mluvili, Management Press, Praha 2006, str. 13

Může jít výhradně o marketing šířený ústním podáním (word-of-mouth marketing) nebo je možno tuto formu komunikace doplnit o televizní kampaň, rozhlasovou kampaň, direct mail nebo jiná média. To jsou jeho nástroje. Guerillový marketing je také jeden z prostředků, který buzzmarketing využívá k vysílání svého sdělení, k vyvolání rozruchu však nemusí být přítomný.

Podstatou marketingu šířeného cestou osobních sdělení je poskytnout lidem skvělý příběh, o němž mohou mluvit. Důležitým faktorem je i fakt, že velká část lidí je ráda centrem pozornosti a středem zájmu, je ráda, když má zajímavé, vtipné nebo nové téma k hovoru, které si ostatní rádi poslechnou a zapamatují. Navíc při osobním rozhovoru nesoutěží s žádnými dalšími médii, a tak je zajištěna náležitá pozornost.. A protože si názory sdělují běžnou hovorovou „lidovou“ mluvou, příjemci se s nimi lépe ztotožní. Ty většinou vyjadřují i jejich zájmy.

Marketing šířený ústním podáním je úspěšný také proto, že je důvěryhodný. Když reklama říká, ať si něco koupíme, většinou to vnímáme jako pokus o manipulaci, víme, že reklama straní danému výrobku. Když nám o nějakém skvělém filmu, výrobku nebo službě vypráví přítel, soused, kolega v práci nebo člen rodiny, věříme mu. Nejsou placeni, aby ten produkt prodávali.

Mark Hughes ve své knize předkládá tzv. šest tajemství buzzmarketingu[17]:

1. tajemství – stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch
2. tajemství – upoutejte pozornost médií
3. tajemství – upoutejte pozornost reklamou
4. tajemství – vystupte na Buzz Everest
5. tajemství – objevte tvůrčí potenciál
6. tajemství – střežte kvalitu produktu

1. stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch

Tato „tlačítka" v podstatě představují témata, která přimějí lidi k hovoru, která vyvolají rozruch. Ta jsou:

- tabu (sex, lži, záchodkový humor),
- neobvyklé,
- skandální,
- humorné,
- pozoruhodné,
- tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství).

2. upoutejte pozornost médií

Podobně jako u osobního předávání sdělení, je důležité upoutat pozornost médií - spotřebitelům je nutné dát něco, o čem mohou mluvit, médiím něco, o čem mohou psát. Lidé si nekupují noviny, aby si v nich četli reklamy, ale aby si četli články. Také jako u ústního předávání si udržují pozornost čtenáře a vykazují charakteristiku důvěryhodnosti.

Autor představuje pět nejčastěji zveřejňovaných příběhů[17]:

- Příběh Davida a Goliáše
- Neobvyklý nebo skandální příběh
- Kontroverzní příběh
- Příběh týkající se celebrit
- Už teď horké téma

[17] HUGHES, M., *Buzzmarketing: Přijměte lidi, aby o vás mluvili*, Management Press, Praha 2006

- Příběh Davida a Goliáše

Média ráda píší příběhy na motivy této historické legendy, kdy slabší bojuje proti přesile a vítězí. Lidé tíhnou k jejich podpoře. V praxi to znamená, že miláčky médií se stanou slabší, když budou bojovat proti mocným, zvláště, postaví-li se do role obránců zájmů „slabých".

- Neobvyklý nebo skandální příběh

O takových příbězích píší média ráda, lidé o nich rádi čtou. Pokud tisk píše o tomto inovativním marketingu, nejenže se tím představí značka firmy, ale navíc se posílí její moc. Mediální pozornost se udrží nabízením jedné neobvyklé story za druhou.

- Kontroverzní příběh

Způsob, jak se rychle dostat do médií. Příkladem může být tenista John McEnroe, který objevil prostřednictvím kontroverze sílu médií. Když hrál poprvé ve Wimbledonu, ač byl v daném roce docela vysoko nasazený, byl ve světě tenisu poměrně neznámým hráčem. Frustrován vlastním výkonem v zápase, odhodil svou raketu přes celý kurt. Okamžitě se ozvala hlasitá odezva diváků, to tenistu tolik fascinovalo a rozhodl se to vyzkoušet znova. Lidé reagovali ještě silněji. Přestože byl britským tiskem označen za tenisového nevychovance, měl více mediální pozornosti než jeho kolega, také výborný tenista Pete Sampras. McEnroe vyvolával rozruch a dostávalo se mu pozornosti, které maximálně využil a z role nevychovance vytěžil, co se dalo.

- Příběh týkající se celebrit

Kdo by si koupil oblek ze 60.let již obnošený s dírou v náprsní kapse? A co když v něm vystupoval Karel Gott? Lidé jsou fascinovaní životy slavných. V jakých autech jezdí, kde se stravují, pomocí jakých přípravků a metod hubnou. Celebrity přitahují mediální pozornost, proto mnoho činností i mláďat v ZOO mají svého slavného „kmotra".

- Už teď horké téma

Spousta novinářů čerpá náměty z jiných médií. Média se často chytají toho, o čem píší ostatní. Pokud nějaké téma získá mediální pozornost, bude jí jenom přibývat. Redaktoři a zpravodajové se snaží trumfnout konkurenci tím, že odhalí nějaký nový úhel pohledu na aktuální téma.

Petr Němec ve své knize Integrovaná komunikace korporací uvádí další příběhy, které upoutávají pozornost médií. Nazývá je „komunikační stereotypy“.[18] To jsou určité vzory vysledované v komunikačním chování, které se za jistých okolností opakují. Ty v praxi umožní odhadnout možné reakce na komunikační aktivity. K těm nejdůležitějším stereotypům (efektům) autor řadí:

- Davidův efekt = příběh Davida a Goliáše
- Band wagoon (stádní efekt): v zásadě jde o sklon k následování výrazných vzorů či sledování hlavního názorového proudu. Lze hovořit také o trendech či módě, která jedincům velí, aby se podřídili, už proto, že se ve stádu cítí bezpečněji. Tak lze strhnout až překvapivě velkou pozornost.
- Kristův efekt: znamená takzvané sebeobětování v zájmu nějaké věci, ať se jedná o hladovění, přivazování ke stromům, k vratům továren a podobně.
- Snobský efekt: pozornost je věnována vždy existující větší či menší skupině, která se nechce podřídit obecně uznávané módě a hledá si vlastní cesty. V přelomových dobách se právě z takových skupin mohou rodit noví názoroví vůdci.

Upoutat pozornost médií je zásadní činnost, chceme-li se ukázat veřejnosti. Pokud nepíší média o nějaké činnosti, jako by k ní nedošlo. V některých případech média působí dokonce jako „zesilovač“.

3. upoutejte pozornost reklamou

V dnešní době, kdy jsou lidé zahlceni reklamou, se jí záměrně vyhýbají. Přepínají televizní kanál, zeslabují zvuk a odchází od televize, když se objeví reklamní break. V tolika reklamách klesá jejich účinnost. Je proto důležité používat vyvážený mediální režim a diverzifikovat typy médií, ve kterých se dá inzerovat, do médií, která nejsou tolik zahlcena reklamou a nesoutěží tak o pozornost se spoustou jiných reklamních sdělení.

4. vystupte na Buzz Everest

Tak jak Mark Hughes uvádí ve své knize, Buzz Everest představuje vrchol rozruchu. Dosažení tohoto vrcholu znamená vyprovokovat stovky článků v médiích, které celý národ přimějí k tomu, aby o vás mluvil.

[18] NĚMEC, P., *Integrovaná marketingová komunikace*, VŠE, Praha, 2006

5. objevte tvůrčí potenciál

„Reklama není žádná věda o nějakých procentech, Reklama je umění“

George Lois

Vymyslet příběh, který vyvolá rozruch, vyžaduje dostatek kreativity a tvůrčího potenciálu.

6. střežte kvalitu produktu

Poslední tajemství je základem fungování všech předchozích. Pokud bychom nedodávali výrobek nebo službu, které lidi ohromí a nepřestanou je ohromovat, fungují tak, jak to od nich lidé očekávají, všechna předchozí tajemství jsou „nefunkční“.

2.2.6 Astroturfing

Astroturfing, je hojně diskutovaný termín na zahraničních PR blozích, a dal by se česky volně přeložit jako „nekalé PR“ nebo „podvodná kampaň“ či „falešná propaganda“. Jedná se čistě o americký termín, který ale pozvolna proniká i do evropských slovníků. AstroTurf je značka amerického umělého trávníku, který se používá na sportovních stadionech. Z tohoto názvu vznikla metafora odkazující k falešné podstatě věci, která se má jevit jako přirozená.[19] Označuje PR kampaně v oblasti propagace, které se snaží navodit dojem spontánního, přirozeného chování. Jde tady také o velice účinný způsob manipulace s názory veřejností, kterému v dnešní době nahrávají do karet vyspělé možnosti komunikace.

Cílem takové kampaně je skrýt plánované komerční i politické sdělení za nezávislé reakce veřejnosti. Tato reakce je však hraná a i když je masová, často za ní stojí jen několik účinkujících. Astroturfing má posílit důvěru, popularitu či motivaci volit, nakupovat, spotřebovávat a smýšlet tak jako její falešné vzory. Velmi dobře se mu daří především v oblasti politiky. Používá se zejména v době špatných výsledků a politických neúspěchů, nastalých ostud a trapasů nebo závažných problémů k odvrácení zájmu k mediálně atraktivnějšímu tématu, které se dá snadno vymyslet a které udrží zájem médií a veřejnosti a skutečné zájmy tak odsune do pozadí.

[19] Trend marketing, srpen 2007

Velmi dobrým příkladem téměř ideální i když fiktivní nekalé PR kampaně je příběh filmu Vrtěti psem. V něm je americký prezident 11 dní před volbami obviněn ze sexuálního zneužití a tak nastupuje jeho tým poradců, který má za úkol odvést od této aféry pozornost. Ti si najímají hollywoodského producenta a režiséra, který vytvoří „kampaň“, která pomocí médií přesvědčí veřejnost, že se země ocitla ve válce. Film ukazuje sílu médií, co nám nezpracují, nenaservírují, neukáží a nevysvětlí, jako by se nikdy nestalo, podle výroku hlavní postavy filmu: „Válka skončila, říkali to v televizi“.

Film byl natočen v roce 1997, tedy v období, kdy v Americe propukla aféra Billa Clintona s Monicou Lewinskou. Clinton po ní pohrozil vojenskou akcí proti Iráku. Může to být náhoda, avšak pravdou je, že tato technika se v praxi využívá.

Obliba astroturfingu narůstá s vlivem médií, především blogů a videoblogů, které jsou efektivními pomocníky k jeho šíření zvláště mezi členy nějaké komunity, na tzv. komunitních webech, sociálních médiích. Pokud je falešná kampaň odhalena a nestává se to pouze zřídka díky již protřelé komunitě uživatelů internetu, je firma „odměněna“ stejně rychle se šířícími negativními reakcemi. Kromě toho vyvolává astroturfing odpor profesních skupin, které proti němu na internetu bojují.

Častým druhem klamání zákazníků či čtenářů je účelové psaní pochvalných recenzí a doporučení na vlastní dílo pod cizím nebo smýšleným jménem.

V mnohých bodech se astroturfing podobá undercover marketingu. Zde však nevystupují „živí herci“, ale virtuální spokojení zákazníci a spotřebitelé nebo lidé píšící dopisy do redakcí médií či na úřady státních orgánů. To je spojeno často s lobbyingem.

Evropská Unie se snaží v rámci aktivit ochrany spotřebitele bojovat s klamavými kampaněmi a sděleními na internetu prostřednictvím zákona na ochranu spotřebitele. Po jeho úpravách bude trestné „falešné vydávání se za zákazníka“. Zákon má přijít v platnost tento rok a bude postihovat šíření falešných blogů a různých samochvalných recenzí firem a osob, jež se falešně vydávají za názory zákazníků a nezávislých lidí.

2.2.7 Podprahová, skrytá reklama

V psychologickém smyslu podprahová manipulace znamená ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým možnostem leží mimo schopnosti našeho vnímání (pod prahem). Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší, a jiné vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány. Takže signál daná osoba sice zaregistruje, ale v té chvíli si to dostatečně neuvědomí, protože obsah signálu jí přejde přímo do podvědomí. Tato technologie se využívala v reklamě a propagaci, ale je pokládána za ilegální. V reklamní praxi dosud nebylo prokázáno, zda podprahová manipulace prostřednictvím skryté reklamy existuje a účinkuje. V této souvislosti je třeba zmínit klasika kritiky propagace Vance Packarda. Tento sociolog během 70. let ve svých experimentech testoval psychologické chování lidí. Výsledkem jeho práce bylo zjištění, že testovaný očekává, že se jedná o pokusy s podprahovým ovlivněním, tudíž se obává, že *moderátor psycholog disponuje metodami, které testovaný nemůže prohlédnout a že reklama oslabuje jeho podvědomí a nutí ho k jednání, které by při vědomé kontrole neuskutečnil*[20]. V těchto představách je určitá obava, až úcta před mocí psychologických technik. Tento jev se nazývá Packardův efekt. K podobným závěrům dospěl i Brand (1978). Ve všech experimentech, které se pokoušely podprahovou manipulaci dokázat, se našla chyba. Ve všech případech, v nichž se hledaly důkazy účinnosti podprahové stimulace, se našly v ovlivněném chování i v podprahovém podnětu metodické nedostatky, které ve velké míře ovlivnily vznik nepravdivých nálezů.

První zprávy o využívání podprahových signálů máme z roku 1917, kdy byla americká armáda obviňována z toho, že do písní a plakátů umisťuje podprahové signály, které měly nalákat lidi k odvodu. Toto podezření nebylo potvrzeno ani vyvráceno. Roku 1957 prohlásil americký specialista na reklamu James Vicary, že umístil do televizního vysílání záběry s nápisy „pij Coca-colu“ a „jez popcorn“, čímž údajně způsobil zvýšení prodeje těchto výrobků. Tento incident způsobil širokou diskuzi o problematice podprahových signálů, která mimo jiné vedla k zákazu podprahových signálů ve Spojených státech, Austrálii a Velké Británii. James Vicary ale později, v roce 1962 přiznal, že si své tvrzení vymyslel.

[20] Packard, V., *Die geheimen Verführer*, Ullsterin, Frankfurt 1974

Tvrzení, že podprahové signály se široce využívají v reklamě způsobilo vlnu zájmu o podprahovou komunikaci. Ve 20. století zkoušelo mnoho obchodníků podprahové reklamy zavést do svých marketingových metod[21]:

V letech 1962-1966 provedl Hale Becker pokus v obchodním domě v New Orleans. Do nepřetržitě hrající hudby, která měla zajistit pohodu při nakupování, zakomponoval dvě neslyšitelné věty:

1. I'm honest (Jsem čestný)
2. I will not steal (Nebudu krást)

Ač se tehdejší zkušení psychologové na tento pokus dívali nedůvěřivě, počet krádeží v obchodním domě klesl během půl roku o 75% .

Roku 1978 v Kansasu policie umístila do vysílání KAKE-TV podprahovou zprávu s cílem najít vraha. Pokus se ale nezdařil.

Ve francouzských prezidentských volbách roku 1988 byl portrét kandidujícího Françoise Mitterranda po několik dní podprahově vysílán ve francouzské státní televizi.

Podprahový signál se objevil také v animovaném filmu Břetislava Pojara "Jak jeli k vodě" z cyklu Pojďte pane, budeme si hrát. Ve scéně u rybníka se na chvíli zobrazí nápis "Hlasuji pro mír!".

Podprahový signál s některými nápisy se ke konci 90. let vyskytoval v tzv. „předělu“, oddělujícím jednotlivé části pořadu erotického pořadu Peříčko televize Nova. Na podnět časopisového článku, který na to upozorňoval, se televize vyjádřila, že tento předěl převzala z jiné anglofonní produkce, a nakonec jej vyměnila za předěl své výroby.

Podprahová reklama je sice ve většině vyspělých států zákonem zakázána, přesto je velmi těžké specifikovat, co je běžný reklamní průmysl a co už manipulátorský podprahový signál.

[21] http://cs.wikipedia.org/wiki/Podprahov%C3%BD_sign%C3%A1l

Tzv. Skrytá reklama nepůsobí jen v reklamních spotech. Pořady, ve kterých se vyskytuje, se vytvářejí jako publicistické a zpravodajské pořady nebo film:

- Je obvyklé, že tvůrci nějakého filmu se dohodnou s konkrétním výrobcem nějakého produktu, že ve filmu budou používány právě jeho výrobky (značka).
- Moderátoři sledovaných pořadů dříve nenápadně ukazovali např. etiketu minerální vody.

Na popud Rady pro reklamu se tímto problémem začali naši zákonodárci zabývat na půdě Parlamentu a z jejich jednání a schvalovacího procesu vzešly v tomto smyslu dva zákony: Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy a Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy §2 (odst. 1b, 1d) zakazuje reklamu *„založenou na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.“*[22] Jedná se např. o neosvědčenou metodu vkládání občasných několikamilisekundových políček s propagovanou značkou, informací či symbolem do filmů v kinech.

Tento zákon zakazuje také *„reklamu skrytou. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“* To je taková reklama, která vyvolává dojem, že se nejedná o reklamu ale o jiný druh informace (např. zpravodajství). Její nebezpečnost tkví v tom, že spotřebitel připisuje publicitě jinou věrohodnost než reklamě a v případě její záměny může dojít k vyvolání mylného pocitu věrohodnosti. Obě tyto formy reklamy mají tedy společné, že adresát reklamu přijímá nevědomky – buď neví, že jde o reklamu (skrytá reklama), nebo si vůbec neuvědomuje, že informaci dostává (podprahová reklama). Neoddělení inzertní a redakční části např. v tisku je tedy jednoznačně zakázanou nekalosoutěžní praktikou, je porušením zákona o regulaci reklamy a nakonec u člena Rady pro reklamu je i etickým prohřeškem.

[22] Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy

Skrytou a podprahovou reklamu zakazuje i Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání §48 (odst. 1g) a definuje je § 2 (odst. 1m, 1p) následovně[23]: *„skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodního jména, … uveřejněná zpravidla za úplatu nebo jinou protihodnotu v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní účel a je způsobilá uvést veřejnost v omyl.“* Podprahové sdělení pak charakterizuje: *„Podprahovým sdělením se rozumí zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat.“*

Mezi omezení, která navíc k zákonu o regulaci reklamy uvádí tento zákon, patří:

- zákaz reklam, v nichž účinkují hlasatelé a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- zákaz zařazování reklam bezprostředně před a po vysílání bohoslužeb,
- zákaz reklamy náboženské, ateistické a reklamy politických stran a hnutí,
- povinnost provozovatele zabezpečit nemožnost ovlivnění programové skladby vysílání a obsah pořadů zadavatelem reklamy,
- povinnosti spojené se sponzoringem pořadů a další.

Časté balancování na hranici legálnosti jde obvykle ruku v ruce s upoutáním pozornosti veřejnosti a médií. Může tak dojít k nebezpečí spočívající v nepochopení či nepřijetí takové kampaně.

[23] Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

3 Etické prostředí marketingové komunikace v ČR

V následující kapitole bych se chtěl věnovat tak velkému fenoménu dneška, jakým je reklama. Je to nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroj marketingové komunikace. S rozvojem médií se stává něčím, bez čeho už si většina společností a někdy i samotní lidé nedokáží představit každodenní život.

S nadčasovou platností vystihl podstatu reklamy a její principy Ottův slovník naučný v roce 1888: *„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecenstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky“.*

Zmíněná snaha „přiblížiti věc pozornosti obecenstva“ vede k tomu, že reklama musí být na očích – a už jen z toho důvodu je vždy tématem kontroverzním, diskutovaným a proto také má své odpůrce. Již tehdy bylo jasné, že ono „veřejné vychvalování předmětů“ vede k vyšší spotřebě, motivuje člověka k vyšším cílům jako lepší obydlí, módnější oděv, chutnější potrava či kvalitnější spotřební výrobky a i jednotlivce vede k vyšší produkci a spotřebě. Ale jen taková by neměla být reklama, měla by také být slušná, pravdivá a neměla by svou nečestností ohrožovat či jinak negativně ovlivňovat chování spotřebitele. Měla by tedy dodržovat určitá pravidla. Těmi jsou normy, které prošly legislativním procesem a zásady etického chování v reklamě, které jsou součástí Etického kodexu, sestaveného autoritativním orgánem Radou pro reklamu.

V roce 1962 formuloval J.F.Kennedy první spotřebitelská práva. Mezi nimi i právo na informace – spotřebitel má mít možnost být pravdivě informován o výrobcích a musí být chráněn před klamavými, podvodnými a zavádějícími informacemi a označením výrobků. Kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících, jako klamavá, lživá reklama. Informování by mělo být poskytováno s cílem umožnit racionální rozhodování na trhu.

Proto v roce 1994 vznikla v České republice Rada pro reklamu, jako organizace samoregulace reklamy, která by měla dbát na to, aby reklama byla etická, nezesměšňovala a zajišťovala ochranu spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami naší země. Vedle právních norem a způsobu samoregulace byly ještě stanoveny orgány, které mají za úkol garantovat ochranu před nekalou reklamou na státní úrovni: Parlament České republiky, Ombudsman – veřejný ochránce práv, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Česká obchodní inspekce (ČOI), Česká zemědělská a potravinářská inspekce (ČZPI) a orgány ochrany veřejného zdraví.

Pravdivost a korektnost reklam sledují a hodnotí: Česká obchodní inspekce,
Svaz ochrany spotřebitelů,
Antimonopolní úřad,
Rada pro reklamu.

Tato kapitola ukazuje, jak takový systém regulace a samoregulace v České republice funguje. Mezi výhody samoregulace patří efektivnost, rychlost, flexibilita, transparentnost a široká informovanost o rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

Rád bych uvedl, že je chyba myslet si, že přemíra útočné reklamy a její povyk jsou neblahým jevem dneška. Například reklamní text ve středověku byl zřejmě také dosti drsný, jak nás o tom může přesvědčit např. naše hra Mastičkář z poloviny 14. století, která připomíná trhovce Rubína propagujícího své vonné masti více než jadrným jazykem. Už v roce 1817 byl rakouský císař František I. nucen vydat dvorský dekret, který trhovcům zakazoval rozdávat ke zboží „dryáčnické reklamní cedule“. V dnešní době by to znamenalo, že zákon bránil trhovcům rozdávat propagační letáky s neseriózním nadneseným obsahem.

Do dějin americké a vlastně i světové reklamy se zapsal bezpochyby i pan Phineas Tailor Barnum. Dokázal nabízet lidu 160 let starou dámu, kterou vydával za kojnou George Washingtona. Od svých tiskových agentů žádal, aby o jeho obchodech (kamna, noviny, spekulace, cirkus…) psali cokoliv. Tvrdil, že neexistuje nic takového jako špatná publicita. Nejhorší pro něj bylo, když se nepsalo nic. V takových případech si sám vymýšlel skandály, pomlouval svůj podnik, jen aby se o něm mluvilo. Dodnes se používá pojem „barnumská reklama“.

Reklama na nás útočí ráno při vstávání do práce, cestou do práce, při obědě, když si pustíme rádio a zejména večer při sledování televize. Stačí zapnout rádio, otevřít noviny, popřípadě použít k cestě automobil či dopravní hromadné prostředky. Člověk je vystaven reklamě téměř u všech činností, internet je plný tzv.bannerů (reklamní pruhy), e-mailové schránky nám zahlcují spamy, domovní schránky zase reklamní letáky.

Proto získala reklama několik označení. Například lze jmenovat: nezávislá, komerční, politická, zdravotnická, sportovní, obchodní…podle toho, na co se reklama zaměřuje. Jiným přívlastkem může být také například vtipná, veselá, chytrá, optimistická, nápaditá a milá. Mnohem závažnější jsou však hodnocení jako např. reklama klamavá, škodlivá, nepravdivá, neetická, útočná, nevkusná, zavádějící, vulgární, urážející, násilná, evokující strach…

3.1 Legislativní úprava reklamy

Má-li být nějaký jev regulován či zakazován právem, je nutné si ujasnit, jaké právní nástroje mohou žádoucího cíle dosáhnout. Právo je totiž schopné používat více nástrojů. Zákon, který třeba stanoví správné povinnosti, ale k jejich prosazení užívá nesprávné nástroje, je snad horší než zákon žádný.

Základními nástroji, které může právní řád k regulaci určitého jevu užít, pocházejí ze dvou okruhů: z práva veřejného a z práva soukromého. Rozdíly mezi těmito okruhy jsou následující: veřejné právo reguluje a má regulovat jevy, jejichž dopad se týká „všech lidí“. Sankce za porušení veřejného práva nastupuje či by měla nastoupit z vůle nějakého státního orgánu, a to bez ohledu na vůli jiných osob.

Na druhé straně právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých konkrétních osob, například určitého konkurenta či určitého spotřebitele. Na nich – a pouze na nich – také záleží, zda se případné nápravy svých porušených práv budou domáhat či ne. V mnoha případech však není hranice mezi okruhy tak zřejmá. Často může být na místě souběžná restrikce veřejnoprávní i soukromoprávní.

Kromě právní regulace reklamy zde však stále zůstává cosi, co je „právně neuchopitelné“ a vymyká se právní kontrole - etika. Etika, která je při pohledu na reklamu často zdaleka nejdiskutovanějším a kritickým místem. Žádný rozumný zákonodárce ovšem nepřipustí, aby se etika směšovala s právem. A tak jedinou možností, která vůbec připouští úvahu o jakési etické regulaci, je dobrovolná dohoda o dodržování určitých principů – která v praxi nabývá až institucionální rozměry takzvané reklamní samoregulace. Tím chápeme nezasahování státu do oblasti reklamy, která je regulována „jinými“ pravidly.

Veřejné právo, soukromé právo a etická regulace jsou skutečně třemi základními nástroji, které mohou efektivně regulovat to, co nazýváme reklamou. Žádný z nich sám o sobě neobstojí, žádný z nich není lepší či horší než ostatní – efektivní mohou být jen společně. Je třeba ještě připomenout, že v našem právním řádu platí, že co není zakázáno, je dovoleno. A proto v právu nelze hledat návod na to, jaká má reklama být a co se smí. Právní řád pouze stanoví, jaká být nemá a co se v reklamě objevit nesmí.

Právní normy ošetřující stav reklamy nebývají zpravidla moc přehledné, protože marketing a reklama se velice rychle vyvíjejí a přicházejí se stále s novými nápady. Naproti tomu přijetí nového zákona se může protáhnout až na několik let. Proto mohou některé zákony trpět určitou zastaralostí.

Nejdůležitějšími právními předpisy z oblasti veřejného práva ČR, které nějakým způsobem mají či mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení, jsou:

Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy („zákon o reklamě“)

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání („mediální z.“)

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Ze soukromého práva normy, které chrání spotřebitele, jsou:

Obchodní zákoník, č.513/1991 Sb. (zejména paragrafy upravující nekalou soutěž)

Občanský zákoník, č.40/1964 Sb. (zejména paragrafy zakotvující tzv.ochranu osobnosti)

Nejdůležitějším zdrojem poznání etických zásad Rady pro reklamu (RPR) jsou:

Stanovy Rady pro reklamu

Zásady etické reklamní praxe v České republice (Etický kodex)

tzv. nálezy Arbitrážní komise RPR, tj. již učiněná rozhodnutí.

3.1.1 Veřejné právo

Veřejné právo zakazuje či omezuje v zájmu a jménem všech lidí to, co považuje v reklamě za špatné a co je současně sama státní moc schopna kontrolovat a sankcionovat, např. tabákové reklamy, reklamy na léky, alkohol, zbraně nebo pornografie i různá omezení časová, povinné označování inzerce a podobně.

3.1.1.1 Zákon o regulaci reklamy

Nepochybně hlavním předpisem veřejného práva, který stanoví omezení pro reklamu, je zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy.

Zákon je možno rozdělit na dvě části:
V prvé části se stanoví obecná omezení pro reklamu jakéhokoliv produktu v jakémkoliv médiu, také se zde vysvětlují pojmy – reklama, sponzorování, zadavatel, zpracovatel, šiřitel a komunikační média, jejichž široká definice zahrnuje vše, co je schopné přenést informaci.

Zde se také dovídáme, že není-li produkt legálně vyráběn a prodáván, nesmí mu být prováděna reklama. Příkladem může být reklama na drogy. Ta je zakázána, neboť prodej drog není povolen. Nesmí se také šířit nevyžádaná reklama, jakož i podprahová, skrytá a klamavá reklama. Srovnávací reklama je za určitých podmínek, které definuje Obchodní zákoník, povolena. Tyto pojmy zákon podrobně vysvětluje. Zákon také říká, že je-li reklama šířená společně s jiným sdělením, musí být zřetelně rozlišitelná a oddělená.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zakazuje se:

- ***lež***

Reklama nesmí lhát, avšak může přehánět. Ve formě nadsázky může obsahovat i nepravdivé údaje, ale vždy musí být jasné, kdy a v čem přehání. Nadsázka musí být zjevná i povrchně vnímajícímu spotřebiteli, jinak by se jednalo o nekalou soutěž ve smyslu ustanovení obchodního zákoníku.

- ***jakákoliv diskriminace***
- ***urážení národnostního nebo náboženského cítění spotřebitelů***
- ***zobrazování erotických a násilných prvků***

- ***zneužívání předsudků a pověr***
- ***využívání motivu strachu***

Sem bychom zařadili hesla jako: „Pokud si neotevřete u naší banky účet, váš podnik zkrachuje“ nebo „Jen s naším výrobkem přežijete“. Jistým způsobem by zde mohly být i tzv. hoaxy, objevující se na internetu v podobě e-mailů. Každý snad má zkušenost s rozmýšlením, komu všem přepošle text typu: „Neodešleš-li do 10 minut tento text nejméně 10ti lidem, přihodí se ti něco špatného.“

- ***ohrožování a negativní ovlivňování osob mladších 18 let***

Regulace reklamy, které se týkají mládeže, mohou ovlivňovat i životy dospělých. Děti by neměly být podporovány v tom, aby naléhaly na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt. Také není povolené vést děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit určitý produkt, budou nějakým způsobem méněcenné, nebo tím nesplní nějakou povinnost a neprojeví tak dostatečnou loajalitu vůči komukoliv a čemukoliv. Reklama by také neměla povzbuzovat děti k tomu, aby chodily na neznámá místa, nebo hovořily s neznámými lidmi. Jistě bude zakázána reklama na alkohol, v níž vystupují nezletilí, nebo reklama na hračky svádějící děti k tomu, aby si s nimi hrály za školou.

Druhá část pak stanoví omezení určitých produktů.

- ***reklama na tabák, alkohol a léčivé přípravky***

Reklama na tabák a alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a ty nesmí být ani v ní zobrazeny, zakazuje se také nabádat k nemírnému či jinak škodlivému užívání.
Zakazuje se naznačovat, že účinky podávání léčiva jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky, nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby.

- ***reklama na střelné zbraně a střelivo***

Výjimka zákazu se týká reklamy určené odborníkům, podnikatelům v oboru, v odborných publikacích a prostorách, v nichž se zbraně nebo střelivo vyrábí, prodává, užívá a vystavuje.

Dozor nad dodržováním zákona je svěřen:

- Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v těchto médiích,
- Ministerstvu zdravotnictví pro reklamu na zdravotnické prostředky, prostředky zdravotní techniky, zdravotní péči a sponzorování v této oblasti,

- Státnímu ústavu pro kontrolu léčiv (od roku 2002) pro reklamu na humánní léčivé přípravky (=léčiva) a sponzorování v této oblasti,
- Úřadu pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky,
- Okresním živnostenským úřadům v ostatních případech.

3.1.1.2 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání se vztahuje nejen na rozhlasové a televizní vysílání, ale rovněž na šíření programů nebo obrazových a zvukových informací prostřednictvím vysílačů, kabelových rozvodů, družic a jiných prostředků určených k příjmu veřejností.

Zákon stanoví omezení reklamy jako povinnosti provozovatelů a nikoliv povinnosti zadavatelů, agentur či jiných subjektů podnikajících v oblasti reklamy. Zákonem se zřizuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jako správní úřad, který vykonává dozor nad dodržováním zásad v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.

Provozovatelé jsou povinni dbát na to, aby do vysílání reklam nebyly zařazeny:

- reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí,
- reklamy, v nichž účinkují hlasatelé a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- reklamy náboženské, ateistické a reklamy politických stran a hnutí.

Provozovatelé vysílání jsou také povinni zajistit, aby:

- byla zabezpečena nemožnost ovlivnění programové skladby vysílání a obsah pořadů zadavatelem reklamy,
- byly reklamy rozeznatelné a oddělené od ostatních pořadů,
- nebyly reklamy zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

3.1.1.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele jako první zakázal reklamu na tabákové výrobky, ačkoliv nestanovil orgán, který měl nad dodržováním zákona dozírat a ukládat vysoké pokuty. V oblasti regulace reklamy ukotvil pouze zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz klamání spotřebitele a stanovil informační povinnosti. Další úpravy přinesly již zmíněné zákony.

3.1.2 Soukromé právo

Soukromé právo stanoví, jaké druhy vzájemného chování lidí jsou nepřípustné, popisuje možnosti obrany napadených a ponechává na jejich vůli, zda k takové obraně sáhnou. Žádný státní orgán mu ze svojí vlastní iniciativy pomoc nenabídne. Sem patří celá problematika čistoty soutěže mezi konkurenty, zlehčování, parazitování, ochrana spotřebitele před klamavou reklamou a jiné formy nekalé soutěže, kde kromě samotného napadeného nikdo jiný ani nepozná, že k přestupku došlo.

Vedle soutěžního práva spadá do práva soukromého i ochrana soukromí a osobnosti, která dává napadenému právo chránit své soukromí, čest a bránit se zneužití osobních údajů v reklamě.

3.1.2.1 Obchodní zákoník

V tržní ekonomice většinou převažuje nabídka poptávku. Zákonitým následkem této převahy je pak soutěž mezi výrobci, případně obchodníky, kteří se v takové soutěži snaží pro sebe získat větší podíl na trhu. Rozumný stát se snaží co nejméně do takovéto soutěže zasahovat. Aby mohl ochránit ty soutěžitele, kteří respektují „dobré mravy soutěže", proti těm, kteří tak nečiní, stanovil zákonem určitá pravidla a některé nemravné soutěžní praktiky zakázal. Tato pravidla dávají postiženým nástroj možné obrany. Pouze na nich však už jen záleží, zda a v jaké míře tohoto nástroje budou užívat.

Pravidla čestné soutěže jsou obsažena v soutěžním právu a právo tzv. nekalé soutěže je jeho součástí. Obchodní zákoník vymezuje, co je nekalou soutěží. Nekalosoutěžní jednání je jednání uskutečňované v rámci hospodářské soutěže, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž

se zakazuje. Tato tzv. generální klauzule vymezuje, co je a není nekalou soutěží. Je-li totiž jednáním naplněna tato generální klauzule, jde o zakázanou nekalou soutěž.

Nekalou soutěží je zejména:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

Aby ale určité jednání mohlo být označeno za nekalosoutěžní, a tedy zakázané, musí splňovat současně tyto tři podmínky:

1. jednání se musí uskutečňovat v rámci hospodářské soutěže. Subjekty soutěžení musejí být konkurenty v určité oblasti a musejí si vůbec reálně konkurovat,
2. jednání musí být v rozporu s dobrými mravy soutěže,
3. jednání musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, tedy škoda ani nemusí vzniknout.

Klamavá reklama je taková, pro kterou platí:

- soutěžitel šíří údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech,
- šířené údaje musejí být způsobilé vyvolat klamnou představu, nemusejí však být pravdivé, reklama může pracovat s nadsázkou, která však musí být na první pohled zřejmá,
- na základě vyvolání klamné představy musejí být tyto údaje způsobilé přivodit vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

Pro **klamavé označení zboží a služeb** platí všechny tři podmínky uvedené pro klamavou reklamu.

Vyvolání nebezpečí záměny může vzniknout při užití jména nebo označení, které již po právu užívá jiný soutěžitel nebo při napodobení cizích výrobků.

Zákazem **parazitování na pověsti podniku, výrobku či služeb jiného soutěžitele** chrání zákon ty, kdo svým přičiněním vytvořili určitou hodnotu. Protože pověst určitého podniku je často cennější než jeho výrobky a hmotná aktiva.

Podplácení je jednání, jímž soutěžitel přímo či nepřímo nabídne, slíbí nebo poskytne jakýkoli prospěch za účelem získání přednosti na úkor jiných soutěžitelů, nebo si o takový prospěch žádá, dá si slíbit nebo přijme. Podplácení se netýká těch, kdo si úplatky vyměňují, ale těch, kteří za jejich jednáním ekonomicky stojí. Od podplácení je však nutné odlišit pojem provize, která se v obchodním styku běžně využívá a není utajována, a dále poskytování malých dárků a pozorností.

Zlehčování je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje údaje, které jsou způsobilé jinému soutěžiteli přivodit újmu. Nejčastějším příkladem naplnění skutkové podstaty zlehčování je **srovnávací reklama.** To je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele nebo jeho produkty. Za jistých předpokladů je srovnávací reklama přípustná, např. není-li klamavá, srovnává-li srovnatelné, relevantní a ověřitelné atd. Srovnávání vědecké či spotřebitelské, které je často námětem různých spotřebitelských časopisů, nepodléhá regulaci právem nekalé soutěže.

Porušení obchodního tajemství je neoprávněné sdělení obchodního tajemství jinému. Obchodnímu tajemství podléhají veškeré skutečnosti obchodní, výrobní nebo technické povahy, které s podnikem souvisejí. Jako u podplácení zde platí, že tento zákon je namířen ne proti těm, kdo si za svitu baterky kopírují cizí plány, ale především proti těm, kdo za nimi ekonomicky stojí.

Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí je takové jednání, kdy soutěžitel vyrábí nebo uvádí na trh výrobky ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí, chráněné právem, aby tak získal prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.

3.1.2.2 Občanský zákoník

Občanský zákoník upravuje pro účely reklamy problematiku ochrany osobnosti. Platí, že osoba, která má v reklamě účinkovat, nebo která se jinak účastní reklamy, musí s takovým účinkováním předem souhlasit, ať už se jedná o sportovce, herce či běžného občana. Toto ustanovení samozřejmě vylučuje pořizování jakýchkoliv záznamů skrytou kamerou či obdobným způsobem, nemluvě již o jejich užití v reklamě, bez předchozího souhlasu dotčené osoby.

Ochrana osobnosti dává napadené osobě právo bránit se proti nedobrovolnému cizímu užití své podobizny, jména, svého projevu a obrazových, zvukových či jiných záznamů v reklamě. Právnické osoby mají obdobné právo ke svému obchodnímu jménu či svým ochranným známkám. Svolení s užitím může být dáno ústně i písemně.

3.2 Etická regulace reklamy

Právní systém je doplňován dobrovolnou etickou regulací, ať již ve formě nevyslovené a nekodifikované obecné morálky či v podobě institucionalizované regulace, vycházející z psaných etických kodexů (např. Rady pro reklamu), které však nemají sílu zákonů, ale rozhodnutí mají pouze formu doporučení. Nevkus, neetičnost, neslušnost či vulgarita – jsou pojmy, s kterými etická regulace pracuje.

Problém vyvstává při určování toho, jak regulovat vkus a co je etické. Vedle právní regulace existuje vlastní regulace etická, která v tom nejzákladnějším článku – tedy v každém v nás – existuje v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu. A shodne-li se poté skupina lidí – kteří třeba mají co dočinění s reklamou – na určitých společenských principech, které se zaváží dodržovat, začíná vznikat institucionalizovaná samoregulace. Samoregulační instituce jsou zpravidla založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médii a reklamními agenturami či jejich sdruženími. Tito zakladatelé také nesou na svých bedrech financování celé činnosti a zpravidla sami také přijímají tzv. etické kodexy. Nejdůležitějším orgánem těchto institucí bývá jakási „rada moudrých“, která rozhoduje, zda určitá reklama je závadná či nikoliv. Ta by se měla skládat z lidí, jejichž etická měřítka mohou být pro ostatní vzorem.

Existují velké možnosti k prosazení názoru celé instituce a k sankcionování těch, kteří by se jím neřídili. Takovou sankcí zpravidla bývají různé formy zveřejnění prohřešku či dokonce vyloučení z příslušného profesního sdružení. Možný je i bojkot hříšníka ze stany médií či kolegů.

Vedle tradičního postavení práva je perspektivní v rámci reklamních vztahů mravní výchova k podnikání. Možnou cestou mohou být etické kodexy a jejich aplikace na principu mravní samoregulace, neboť i tak užitečná podnikatelská aktivita, jakou bezesporu reklama je, musí být v zájmu koexistence účastníků podnikatelských, komerčních a spotřebitelských regulována.

3.2.1 Rada pro reklamu

3.2.1.1 Základní údaje – vznik a orgány RPR

Ke kultivaci etické reklamní praxe v ČR přispívá Rada pro reklamu (RPR). Je to organizace založená 23. srpna 1994 dle zákona č. 83/90 Sb. o sdružování občanů. Vznikla po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. U zrodu RPR stálo 17 zakládajících[24] členů, mezi něž patří zadavatelé reklam, reklamní agentury a média. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. RPR nabyla právní způsobilosti registrací u Ministerstva vnitra České republiky a je založena na dobu neurčitou.

Jako vzor byl převzat britský model podle The Advertising Standard Autority (ASA), považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě. Od roku 1995 je RPR členem EASA[25] - Evropská asociace samoregulačních orgánů, sídlící v Bruselu, která v současnosti sdružuje 26 institucí z 24 států Evropy, koordinuje spolupráci národních institucí a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, kdy např. zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém.

[24] ARA, MOSPRA, ČSZV, Unie vydavatelů denního tisku, Sdružení podnikatelů ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR, AVR, Chemapol group a.s., Sazka, Plzeňský Prazdroj, SETUZA, Česká pojišťovna a.s., Shilland & Co Central Europe, Strategie s.r.o., ORBIS, MONA s.r.o., Česká centrála cestovního ruchu

[25] http://www.easa-alliance.org/

Podstatou samoregulace je, že reklama je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Právní regulaci doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která funguje jako občanské sdružení s vlastní právní subjektivitou. Její činnost je financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů. Tento orgán samoregulace reklamy reprezentuje zájmy všech významných profesních asociací reklamního a mediálního průmyslu.

za zadavatele reklamy - České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV),

za reklamní agentury - Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace reklamních agentur ČR (ARA),

za média - Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu, Asociace pro venkovní reklamu (AVR) a Unie vydavatelů.

Rada má v současnosti 28 členů, kteří tvoří Valnou hromadu, jako její nejvyšší orgán. Valná hromada je oprávněna činit veškerá rozhodnutí v záležitostech týkajících se činnosti rady, s výjimkou vydávání nálezů, které výhradně přísluší Arbitrážní komisi.

Kromě toho má Arbitrážní komisi, to je 13-ti členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na reklamy. V Arbitrážní komisi jsou zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.

V roce 1995 sepsala Rada Etický kodex - pravidla, která regulují oblast reklamy a která přijme celý reklamní průmysl za svá. Kodex je nástrojem pro samoregulaci reklamy. Rada pro reklamu si již v roce založení vydobyla důstojné postavení na mediálním a reklamním trhu a pověst účinné instituce v celé Evropě tím, že už prvé nálezy byly reklamním světem okamžitě respektovány.

3.2.1.2 Činnost Rady

Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, pravdivou a legální reklamu na území České republiky. Od svého vzniku v roce 1994 do konce měsíce srpna 2008 se Rada zabývala více než 650 případy reklam, které nesplňovaly uvedené předpoklady.

Rada pro reklamu vykonává následující činnosti:

- vydává Kodex reklamy a prostřednictvím Arbitrážní komise prosazuje jeho dodržování,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost – semináře, přednášky,…
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí,
- vypracovávání odborných stanovisek a studií souvisejících s oblastí regulace reklamy,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Aliance (členem je od roku 1995),
- vydává jednou za dva měsíce bulletin RPR,
- organizuje tiskové konference k závažným otázkám její činnosti,
- organizuje mezinárodní konference o reklamě,
- pořádá setkání se členy mediální komise Parlamentu i se zástupci zadavatelů, reklamních agentur a médií,
- vykonává poradenskou činnost,
- udržuje kontakt s organizacemi zastupující zájmy spotřebitelů,
- realizuje další činnosti.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu (KŽÚ) k dalšímu řešení. KŽÚ mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Většina zadavatelů reklam však rozhodnutí Arbitrážní komise respektuje. Od r.1994 došlo pouze v pěti případech k nerespektování rozhodnutí. Nálezy v rámci sdružení jsou vynutitelné zejména tím, že reklamu označenou Arbitrážní komisí za neetickou či poškozující spotřebitele se členové Rady pro reklamu zavázali nešířit ani při jejím šíření neparticipovat. V krajním případě totiž může být dokonce „hříšník“ vyloučen.

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku,
- na plakátovacích plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání.

A nezabývá se:

- reklamou volební,
- reklamou politických stran ve všech jejích formách,
- stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad aspekty etickými.

Dalším významným úkolem Rady je vydávání stanovisek tzv. Copy Advice. Tento systém byl vytvořen, jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Veliký význam této činnosti spočívá již v prevenci. Princip Copy Advice je následující. Rada pro reklamu nabízí posouzení připravované reklamní kampaně před jejím spuštěním.

Postup projednávání stížností:

1) Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu zdarma jakákoliv fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu.
   Rada pro reklamu může zahájit řízení také z vlastního podnětu.
2) Stížnosti je nutno zasílat písemně s označením stěžovatele (úplná poštovní adresa), společně s předložením nebo označením reklamního prostředku (například inzerát, prospekt, televizní šot, plakát). Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají. Jméno stěžovatele - fyzické osoby, je důvěrné a v korespondenci se nikde neuvádí, leda že by

stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména. Je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jméno stěžovatele ve veškeré korespondenci související se stížností.

3) Považuje-li Arbitrážní komise Rady pro reklamu stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. Po přijetí stížnosti vyzve Rada toho, kdo reklamu zadává (inzerenta) a/nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během sedmidenní lhůty zaslala vyjádření ke stížnosti, může také o záležitosti informovat reklamní médium, v němž byla uveřejněná reklama, k níž se celá záležitost vztahuje.

4) Prohlásí-li inzerent a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Arbitrážní komise rozhodnutí (čl. 8 JŘ) a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele. Prohlásí-li inzerent a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní. Jednání o všech obdržených stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1krát měsíčně, v případě potřeby častěji. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných, přičemž hlasy členů jsou rovné. Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu rozhodnuto.

5) Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví. Prohlásí-li poté zadavatel reklamy a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada o tom informuje písemně stěžovatele, jakož i médium, ve kterém byla reklama uveřejněna. Prohlásí-li zadavatel reklamy a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty neobdrží Rada pro reklamu vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a příslušná sdružení - asociace (členy Rady pro reklamu), jichž se stížnost týká.

6) Rada pro reklamu výsledky své intervence a rozhodnutí Arbitrážní komise zveřejní.

7) Proti prohlášení reklamy za závadnou může lze podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně.

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává reklamu s Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankciování porušení platného řádu subjekty reklamy. 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.

3.2.1.3 Kodex reklamy – zásady etické reklamní praxe

Jak jsem již zmínil, obecná morálka může nabýt prostřednictvím institucionální regulace podoby morálních pravidel. Soubor takových norem vytváří etické kodexy. Ty jsou zpracovávány různými firmami v různých odvětvích. V podstatě se zabývají všechny stejnými problémy:

- věrnost zákonům,
- slušnost a poctivost,
- zacházení s informacemi,
- bezpečnost a kvalita produktů,
- vztahy mezi subjekty, ať to jsou zaměstnanci, zákazníci, odběratelé, dodavatelé,
- ochrana zdraví a životního prostředí.

Známým a důležitým kodexem vydaným Radou pro reklamu, který se týká reklamního průmyslu, je Kodex reklamy. Ten se zavázali respektovat všichni členové RPR a upravuje chování subjektů při různých formách reklamy. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost, a to prostřednictvím stížností, které mohou zdarma podávat jakékoliv fyzické i právnické osoby, státní a jiné orgány.

Kodex reklamy tvoří několik částí:

- Preambule,
- část první, obsahující několik kapitol, které se týkají úvodního ustanovení, všeobecné zásady reklamní praxe a zvláštní požadavky na reklamu,

- část druhá, obsahující kapitoly o reklamě na alkohol, potraviny, tabák, léky, kapitoly o dětech a mládeži, o rozlišení inzerátů od redakčního materiálu, reklamě na zásilkový prodej a reklama zasílaná SMS či MMS.

V samotné **preambuli** jsou formulovány zásady etické reklamní praxe s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy. 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 je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. 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.

Co je reklama, definuje **část první** Kodexu jako *„…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…“* Informaci lze šířit prostřednictvím komunikačních médií, jak je definuje zákon o regulaci reklamy.

Základní odpovědnost za porušení Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas, dále reklamní agentury za výrobu reklamy a její zadání médiím. Média nesou také odpovědnost, za šíření reklamy.

Porušení základních (všeobecných) požadavků na reklamu znamená, že reklama není slušná, čestná a pravdivá, není vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti, nerespektuje zásady čestného soutěžení konkurentů, ohrožuje dobré jméno reklamy jako takové, záměrně propaguje neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie pocházejících z neobnovitelných zdrojů, podporuje či vychvaluje chování poškozující životní prostředí.

Aby se reklama nestala skutečným bojištěm konkurentů, jsou na ni kladeny ještě navíc zvláštní požadavky:

- Informace o ceně v reklamě (i nepřítomnost této informace) nesmí vzbuzovat zdání, že cena je nižší nebo užitná hodnota vyšší než ve skutečnosti.
- Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem.
- Reklama nesmí svými prvky napodobovat jiné reklamy tak, aby byla s nimi zaměnitelná.
- Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení, pokud by nebyla pravdivá nebo vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení bez jejího souhlasu a nesmí využívat nositele veřejné autority.

Část druhá reguluje reklamu specifických produktů. Neboť některá témata jsou velice závažná, Kodex jim věnuje samostatné kapitoly.

- ***Reklama na alkohol***

za závadné budou označeny reklamy, poukazující nevhodným způsobem na mimořádný účinek nebo na rychlé působení, naznačující nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství, naznačující nadměrné podléhání sexualitě a sexuální stimuly (jako prostředek k odstranění zábran), naznačující spotřebu alkoholu v blízkosti posvátných míst a na jakémkoliv místě, výslovně zakázaným platnými zákony a reklamy obsahující spotřebu alkoholu nezletilými a nebo osobami mladšími, nebo které se zdají být mladší než 25 let.

- ***Děti a mládež***

Toto téma je natolik závažné, že se jako pomocník mohou použít i principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

Omezení pro reklamy s dětmi jsou shodné se zákonem o regulaci reklamy. Kodex navíc uvádí, že léky, dezinfekční prostředky, žíraviny, zdraví ohrožující prostředky i prací a čisticí prostředky nesmí být zobrazovány v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být ukazovány manipulující děti s takovýmito produkty.

- ***Tabáková reklama***

Omezení jsou zde podobné jako u alkoholických nápojů. největší důraz je kladen na ochranu dětí a mládeže do věku 25 let. Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že jejich užití podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy ani, že je to nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

- ***Reklama na léky***

Reklama může uvádět pouze ta léčiva, která jsou na území České republiky registrována, či řádným postupem schválena a musí obsahovat výzvu k přečtení příbalové informace pro jeho správné používání.

- ***Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu***

Problém je zaměřen na zřetelné oddělení těchto prvků např. slovem inzerce, placená inzerce. V případě přesahu inzerátu na více stran, je nutno označit slovem INZERÁT, REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA v záhlaví každé strany. Povinnosti jsou stanoveny pro všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu.

- ***Reklama na zásilkový prodej***

V základním inzerátu musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, kde musí být zodpovězeny případné dotazy odpovědnou osobou a kde musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží. Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky okamžitě nebo během období, které je uvedeno v reklamě.

- ***Reklama zasílaná SMS, MMS***

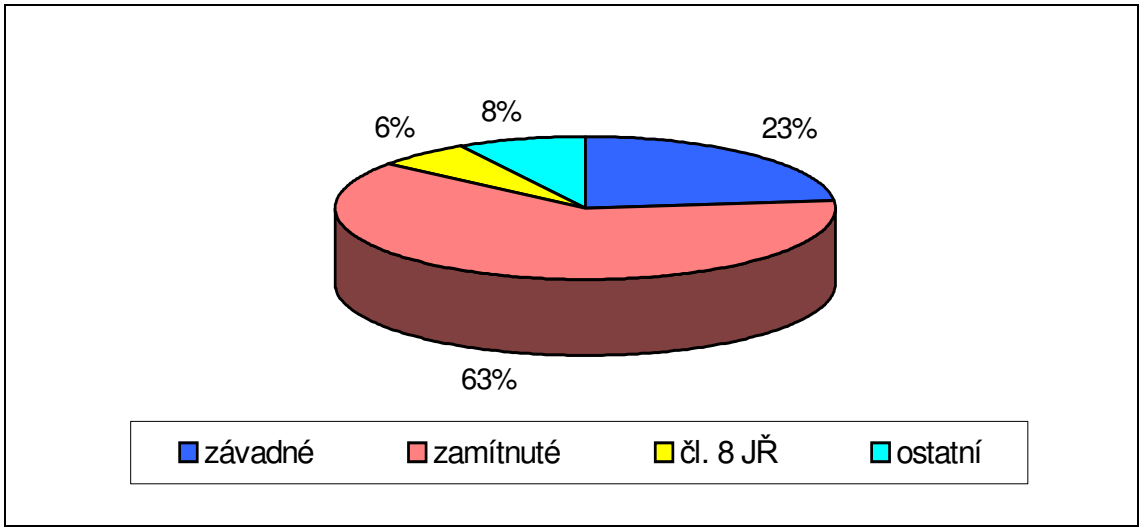
Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána.

3.2.1.4 Činnost Arbitrážní komise RPR

Arbitrážní komise je orgánem, který výhradně je oprávněn vydávat nálezy. To je písemné odůvodnění rozhodnutí Arbitrážní komise o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem vydaným Radou. Nález je vydáván písemně a zasílán všem členům Rady. Z obsahu vydaných nálezů není Arbitrážní komise vůči Radě odpovědná. Jednání AK je neveřejné.

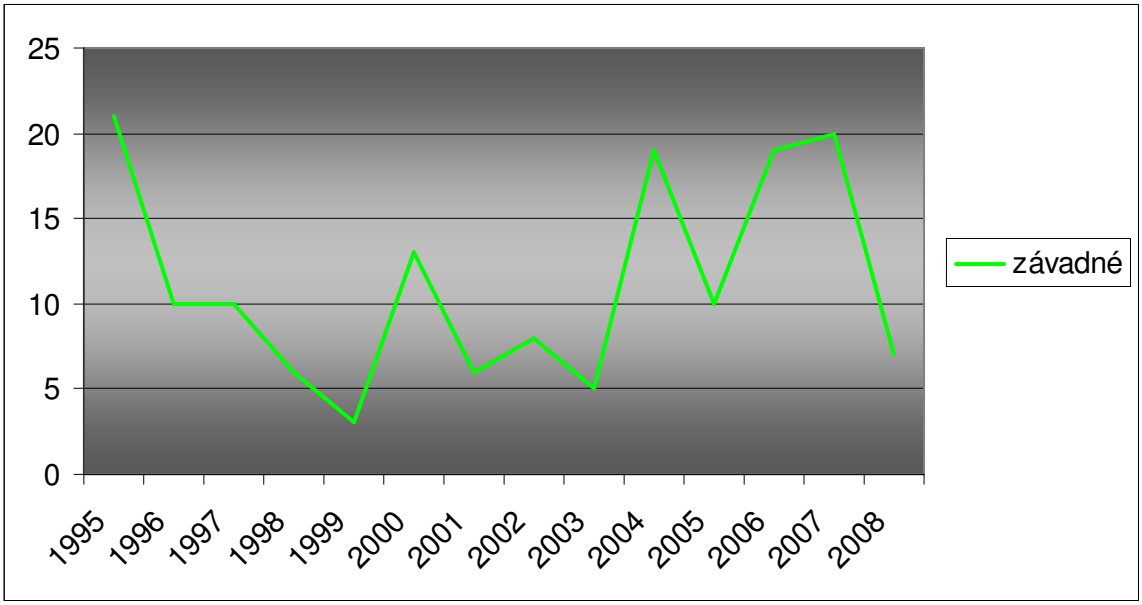
Od roku 1995, kdy začaly docházet první stížnosti od soukromých osob, zadavatelů reklam ale i státních orgánů do srpna roku 2008 se Rada zabývala 676 případy neetické či jinak nevhodné reklamy, z nichž ve 157 případech doporučila její stažení nebo úpravu k dosažení souladu s Kodexem. Přes 420 stížností Rada zamítla jako neopodstatněné, počet podnětů překračující hranici 40 bylo vyřízeno změnou reklamy nebo jejím stažením podle čl. 8 JŘ a zbylé stížnosti (necelých 60) postoupila Rada k vyřízení jiným orgánům. Tuto situaci dokresluje následující graf.

1. graf: Stížnosti řešené v letech 1995 – 2008 podle rozhodnutí



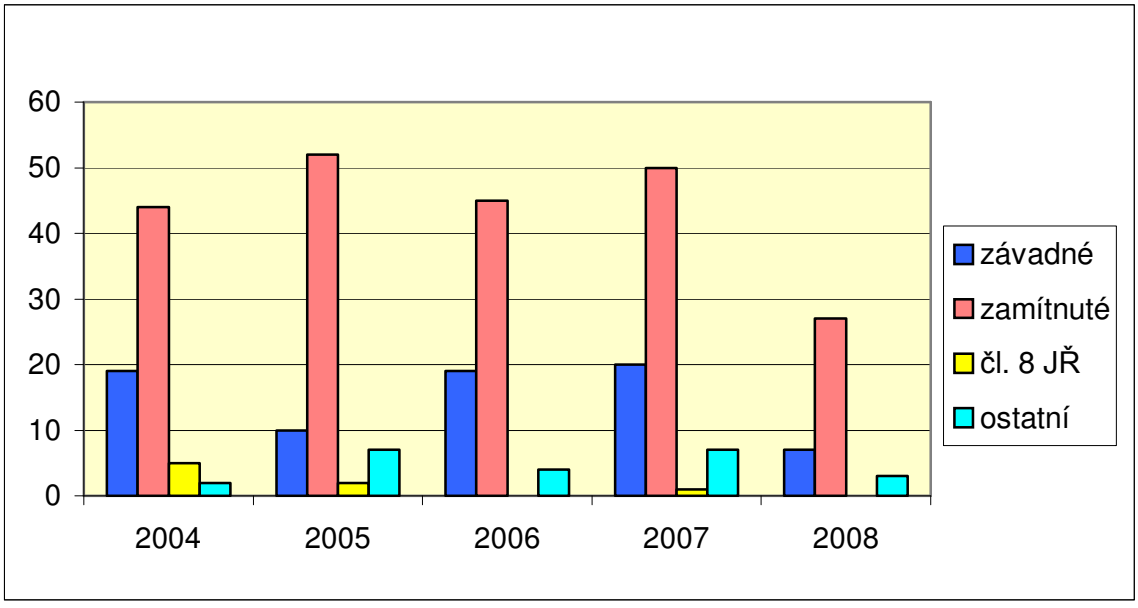
Průměrně Arbitrážní komise rozhodla o závadnosti reklamy jedenáctkrát do roka. Následující graf ukazuje taková rozhodnutí jednotlivých let.

2. graf: Vývoj rozhodnutí o závadnosti reklam 1995 – 2008



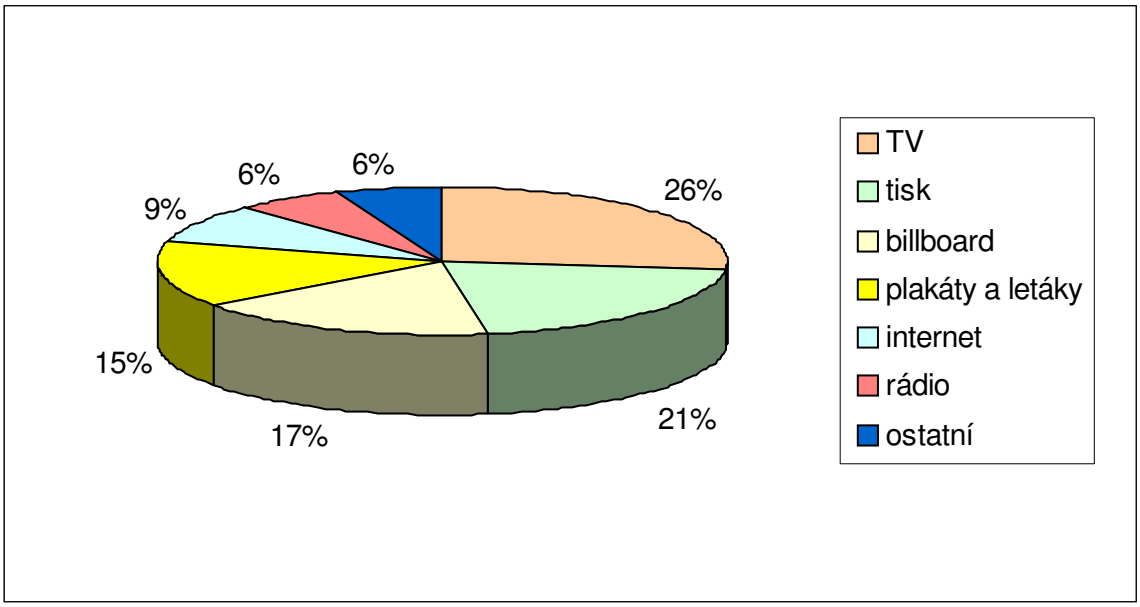
Větší váhu přikládám posledním letům, proto i následující grafy budou vycházet z hodnot let 2004 – 2008. Následující ukazuje rozhodnutí AK podle všech typů.

3. graf: Jednotlivá rozhodnutí

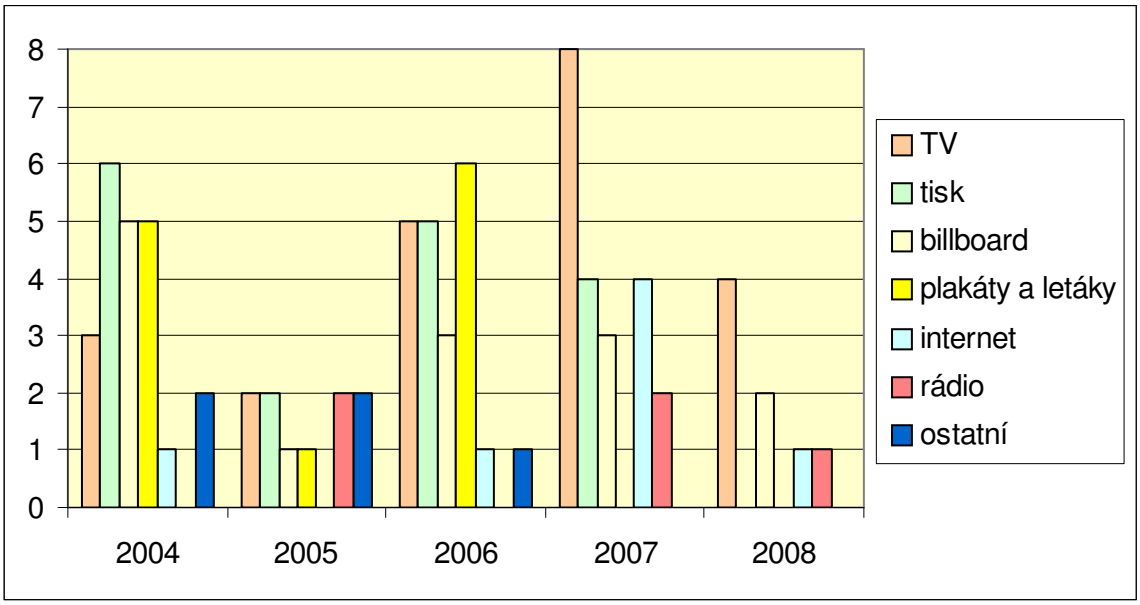


Nejvíce kampaní, které byly hodnoceny Radou jako závadné se objevují v podobě televizních reklamní spotů (26%) a inzerce v tisku (21%). Velkou měrou se na počtu projednávaných stížností s negativním výsledkem podílí reklamy na billboardech a plakátech. V novém tisíciletí se objevují i závadné reklamy vyskytující se na internetu a překvapivě i v kinech.

4. graf: Závadné reklamy podle druhu reklamního média v letech 2004 - 2008

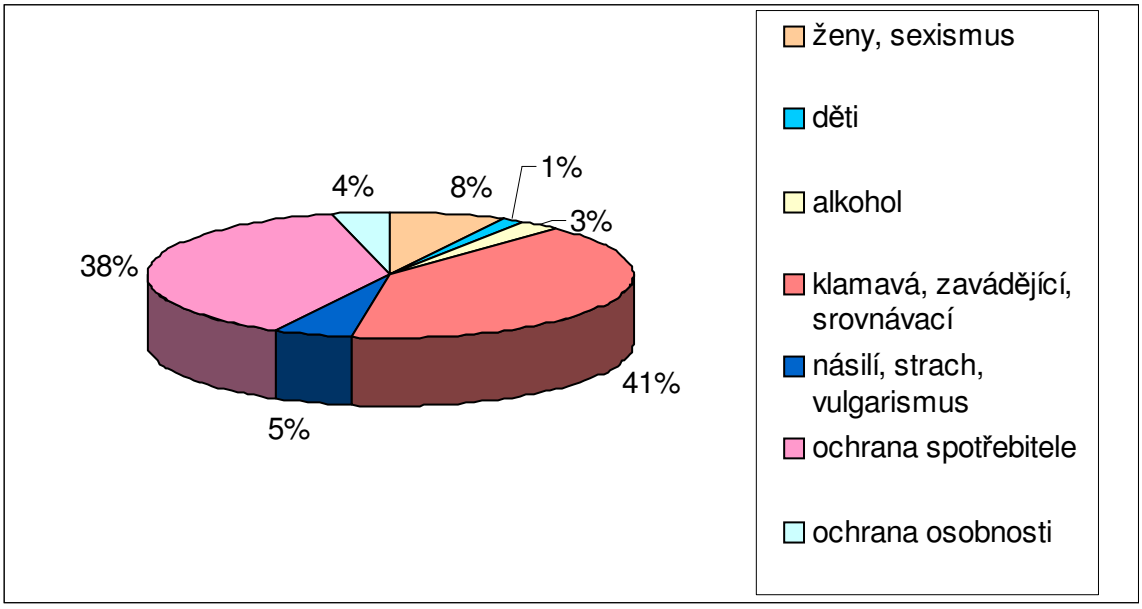


5. graf: Závadné reklamy podle druhu reklamního média v jednotlivých letech



Od počátku roku 2004 do srpna roku 2008 bylo nejčastějším důvodem, kvůli kterým za AK udělila záporné rozhodnutí, klamavá, zavádějící nebo srovnávací reklama (31 případů), následovala ochrana spotřebitele (29 případů). Neetické reklamy, znázorňující ženy jako objekt sexismu, se vyskytly v 6 případech, zatímco motiv strachu, násilí a agresivity byl využit v závadných reklamách 4krát.

6. graf: Důvody stížností 2004 – 2008 u „zakázaných" reklam



Od roku 2005 zaznamenává RPR výrazný nárůst „přestupků" proti spotřebiteli. Jestliže bylo každý rok do té doby v průměru 15 takovýchto podaných podnětů, po roce 2005 řeší Rada průměrně 30 stížností ročně. Naopak klesá počet závadných reklam na tabák, to je způsobeno přijatým zákonem, který prakticky omezuje jakoukoliv reklamu na tabákové produkty. Od stejného roku přecházela kontrola reklam na léčivé přípravky z Ministerstva zdravotnictví a od roku 2002 již v plné kompetenci na Státní ústav pro kontrolu léčiv. Plno zadavatelů reklam, reklamních agentur a médií se domnívalo, že pokud již nemá kompetence ministerstvo, nový kontrolní orgán bude slabší a ne tak důsledný. Opak byl pravdou. Tento psychologický efekt způsobil nárůst stížností v oblasti inzercí na léčivé přípravky. Avšak svou důkladností tento nešvar Rada pro reklamu zcela odstranila. V letech 2005 a 2006 vyhodnotila 3 reklamy jako nezávadné a od roku 2005 již nemusela projednávat žádný takový případ.

3.3 Regulace dalších složek marketingové komunikace

Významným nástrojem marketingové komunikace vedle reklamy je PR. To napomáhá ovlivňovat názory, veřejné mínění, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku. V této souvislosti bych rád uvedl další organizace, které se mimo jiné, stejně jako RPR, starají o regulaci reklamy či jiné složky komunikačního mixu v rámci České republiky v různých médiích.

3.3.1 APRA

Asociace Public Relations Agentur (APRA)[26], je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území ČR, která byla založena v roce 1995. V současné době sdružuje 24 členských agentur, je členem mezinárodního sdružení ICCO (International Communications Consultancy Organisation). Jejím prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru.

Tzv. nejlepší praxi prosazuje prostřednictvím **Etického kodexu APRA**, který je shodný se současně platným etickým kodexem v rámci ICCO, a to **Stockholmskou chartou**. APRA také vypracovala na žádost zadavatelů kodex, který chyběl do té doby. **Kodex zadavatelů** deklaruje především otevřenou komunikaci a svobodný tok informací. Podle něj má každý zadavatel právo při spolupráci na výběr jakéhokoli PR subjektu a nesmí být nikým a k ničemu nucen. Podporuje tak transparentnost a objektivitu všech činností.

3.3.2 AKA

Asociace komunikačních agentur (AKA)[27] je výběrovou organizací, ve které jsou sdruženy přední velké agentury specializované na média a nejvýznamnější disciplíny marketingových služeb, jako je podpora prodeje a přímý marketing (rozvinut v Řízení vztahů se zákazníky – CRM, Customers Relationship Management). Původní název Asociace reklamních agentur (ARA) byl proto v roce 2001 změněn na AKA. Vznikla v roce 1992 a počet jejích členů se ustálil mezi 65 – 70 agenturami.

---

[26] http://www.apra.cz
[27] http://www.aka.cz

AKA pravidelně pořádá nebo se podílí na organizaci soutěží v oblasti reklam:

- EFFIE[28] - zkratka slova efficiency (efektivnost) označuje soutěž o nejefektivnější reklamu, má i nadnárodní formáty
- Louskáček[29] - je prestižní soutěž o nejkreativnější českou reklamu
- BoB – zkratka Best of Best je vyhlašování nejlepších jednotlivců v oblasti kreativity na základě úspěchů, které dosáhla jejich práce na mezinárodních i domácích soutěžích v uplynulém roce
- AKA Awards[30] - soutěž je vyhlašována pro původní reklamní práce, které byly realizovány v uplynulém roce

Regulaci reklamy AKA provozuje prostřednictvím Kodexu reklamy Rady pro reklamu. Členské agentury AKA, které se zaměřují na vytváření a realizaci marketingové komunikace v oblasti podpory prodeje, přijaly **Kodex podpory prodeje**. Stížnosti na porušování Kodexu podpory prodeje řeší Smírčí a arbitrážní komise AKA.

3.3.3 AČRA M.K.

Výběrový charakter AKA vedl k tomu, že menší domácí agentury a studia založily v roce 1992 komplementární Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.)[31]. Cílem působení asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních aktivit v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na zastupování společných zájmů svých členů, poskytování odborných informací, a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy. V současné době sdružuje AČRA M.K. celkem 50 členů.

AČRA pořádá pravidelně soutěž kreativní reklamy – Zlatá pecka[32].

Zvyšování profesionální úrovně členských agentur a podporu vnímání dobrého jména reklamy prosazuje AČRA prostřednictvím **Etického kodexu AČRA.**

[28] http://www.effie.cz
[29] http://www.adc-czech.cz
[30] http://www.akaawards.cz/
[31] http://www.acra-mk.cz
[32] http://www.zlatapecka.cz

3.3.4 ICCO – Charta IPRA a Stockholmská charta

International Communications Consultancy Organisation (ICCO)[33] je mezinárodní organizace sdružující národní PR asociace po celém světě. Etickým kodexem v rámci ICCO je tzv. **Stockholmská charta**[34], která nahradila Římskou chartu z roku 1986. Tato nová Stockholmská charta ICCO udává standardy pro firmy působící v oblasti Public Relations. Liší se však od těch národních etických kodexů, zásad nebo zákonů. Charta nepopisuje způsob, jakým PR agentury pracují, ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat. Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá zdravému rozumu. Podle charty se očekává od členských agentur ICCO objektivní, pravdivé a spolehlivé etické jednání a používání nejlepších postupů při PR aktivitách. Ač jsou zásady formulovány tak, že pokrývají široké oblasti, každá země si je může uzpůsobit pro potřeby svého trhu a může k nim přidat další ustanovení, pokud tyto úpravy a ustanovení nebudou v rozporu se zněním či smyslem charty ICCO. Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval uvedené zásady, může být požádán, aby se členství ve sdružení vzdal.

Mezinárodní sdružení ICCO je i nositelem **Charty IPRA** (International Public Relations Association)[35], která se týká problematiky transparentního chování médií ve vztahu k profesionálům působícím v oblasti Public Relations. Byla přijata v roce 2005 a její body se vztahují k redakčním materiálům, redakčním pravidlům a zásadám novinářské etiky.

[33] http://www.iccopr.com/
[34] http://www.iccopr.com/content/view/126/84/
[35] http://www.ipra.org

4 Neetické praktiky v praxi

Jak jsem již uvedl, lidé se naučili velmi výrazně filtrovat informace, které lze získat reklamním sdělením. Těch je již tolik kolem, že lidé snáší proud homogenní masy zpráv, informací, drbů, textů i reklamních bloků, aniž by je to jakkoli vážněji „poškodilo“. To platí nejen pro obsah, ale i podoby reklam – mediální kanály. Rád bych vzpomenul větu, kterou pronesl vizionář pan Burnett ještě v zlaté éře klasické reklamy, totiž že její největší nebezpečí nespočívá v tom, že by vás mohla klamat, nýbrž v tom, že by vás mohla unudit k smrti.

Proto se tvůrci reklam snaží vymyslet nové způsoby kampaní, které by se vryly „divákům“ pod kůži. Vždyť zadavatelé vynakládají horentní sumy na reklamy a byly by vyhozené, kdyby to nezanechalo následky ve spotřebitelích. Ve světě české reklamy se točí ročně téměř 20 miliard ročně[36]. To si uvědomují i čeští kreativci, kteří pustí do reality kampaně, které používají guerilla techniky a které jsou podobné těm zahraničním, zejména americkým, kde se začaly tyto metody praktikovat.

Guerilla techniky stále častěji využívají i velké firmy, disponující dostatečným rozpočtem na kvalitní sebeprezentaci v tradičních médiích. Reklamy v tradičních médiích přibývá a v očích spotřebitelů je tak vnímána jako obtěžující. Naopak netradiční formy reklamy, zejména pak v outdoorové podobě, jsou chápány jako něco nového, originálního a zábavného a jsou tak přijímány výrazně pozitivněji. Ve hře je navíc otázka image. Guerilla marketing lze spatřit především u společností, které se zaměřují na cílovou skupinu mladých lidí, kterým obecně imponuje cokoli netradičního, sexy a šokujícího.

Příkladem může být společnost Primeros vyrábějící kondomy. Ta po vzoru americké firmy Half.com, kde víceprezidentem pro marketing byl Mark Hughes, „přejmenovávala“ města. Avšak pan Hughes, „otec“ buzzmarketingu, nepřekračoval zákony. Na přejmenování města Halfway v Oregonu na Half.com se domluvil se starostou, městskou radou i občany tohoto města. Společnost Primeros pouze přelepovala cedule s názvy obcí na „Fucking“. Kampaň měla upozornit na spotřebitelskou soutěž, jejíž výherce získal zájezd do rakouského městečka Fucking ležícího nedaleko Salzburku .

[36] Lobby – květen 2008





Celou kampaní se zabývala Policie ČR. Ta přelepování tabulí vyhodnotila jako přestupek. Společnost začala rozdávat samolepky a přelepování cedulí ukončila.



S mottem „Abych opět s úctou neusnul...“ pokračovala guerilla kampaň na Pražském hradě před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2008. Kampaň produktů značky Kamikaze, kterou připravila agentura Euro RSCG 4D, navázala na billboardovou kampaň se spícím ministrem Karlem Schwarzenbergem. Plechovky energického nápoje Kamikaze se pokoušely proniknout přímo do volebního sálu se slovy: „Nespíme! Volíme!“ Policie jim tento záměr zhatila, nepomohly ani fingované pozvánky, svůj účel však akce splnila. Zodpovědní činitelé neodmítli povzbuzení pro nadcházející volební kolotoč a přihlížející fotografové byli vděční za rozruch, který se kolem nápojů vytvořil.

Billboard s textem "Vydržíte déle" zachycuje ministra během prvního kola volby prezidenta republiky. Kampaň využila ministrových slov "s úctou jsem usnul".



Tuto kampaň řešila již Rada pro reklamu. Billboard se spícím ministrem shledala neetickým a v rozporu zákona na ochranu osobnosti. Nikdo ovšem neprotestoval, včetně pana šlechtice. Rozhodnutí je však správné. V etickém kodexu české reklamní praxe je vysloveně uvedeno, že politici nemají v komerčním sdělení co dělat. A to vědomě i nevědomě. Toto pravidlo platí nejen v Česku ale i v celé Evropě. Důležité ale je to, že kampaň svůj účel splnila. Mluvilo se o ní, pozvedlo se povědomí o této značce energetických nápojů, vzbudilo rozruch na dlouhou dobu, zaujal sdělovací prostředky a noblesní kníže nad tímto faux pas jen mávl rukou..

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR
Čj. 020/2008/STÍŽ

Zadavatel: TECFOOD, s.r.o., Pozdeňská 2313/3, 169 00 Praha 6

Stěžovatel: vlastní monitoring RPR

Médium: billboardy

Stížnost:

Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu. Velkoplošná reklama propagující nápoj Kamikaze zobrazuje ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga při schůzi parlamentu ve španělském sále Pražského hradu.

Rozhodnutí: reklama je neetická

Odůvodnění:

Východiska: Šiřitel využil k reklamě svého výrobku fotografii ministra vlády České republiky a to bez jeho souhlasu tak, jak to vyžaduje platná právní úprava.

Kodex reklamy v části první, kapitola III, bod 6.2 stanoví, že „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."

Úvodní ustanovení Kodexu reklamy (Část 1, Kapitola I) v části o základních požadavcích na reklamu rovněž stanoví, že „reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti" (článek 3.2) a dále že „žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům" (článek 3.4).

Arbitrážní komise s odvoláním na výše uvedená ustanovení Etického kodexu konstatuje, že předmětná reklamní kampaň porušuje Kodex jednak tím, že nepřípustně využívá autority v komerční komunikaci, ale dále také poškozuje dobré jméno reklamy, protože tuto autoritu navíc využívá deliktně, tj. bez jejího souhlasu. Arbitrážní komise v této souvislosti výslovně

zdůrazňuje, že využití veřejné autority v reklamě je samo o sobě porušením Etického kodexu, nicméně fakt, že zobrazený člen vlády k takovémuto kroku navíc nedal souhlas, podtrhuje zjevný záměr šiřitele postupovat ve svých reklamních aktivitách v rozporu s etickou samoregulací prosazovanou Radou pro reklamu.

Arbitrážní komise proto žádá zadavatele reklamní kampaně, jakožto i veškeré její šiřitele (média), aby předmětnou reklamní kampaň obratem ukončil.

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

V Praze dne 10. března 2008

5 Český sen

31. května roku 2003 vyvrcholila kampaň s názvem Český sen, kdy byl na louce v Letňanech slavnostně otevřen fiktivní hypermarket – televizní kulisa, která představovala průčelí snového hypermarketu, k níž vysokou měrou za asistence kamer filmových štábů vyrazily stovky koupěchtivých zákazníků, nalákáni reklamní kampaní, která předtím běžela od 15.5. téhož roku.

Podíváme-li se do historie, při hledání nalezneme jméno Miloše Formana. Ten již v roce 1963 natočil mystifikační "nábor talentů" do Semaforu. Snímek Konkurs zachytil falešnou veřejnou soutěž na místo zpěvačky. Později se o své prvotině režisér vyjádřil jako o zobrazení odhalování žen až na samu dřeň svého ctižádostivého já s tak nestoudnou sebeláskou, až se člověk červenal. Forman byl za tento film napadán podobně, jako to zažili tvůrci, kteří reprezentují nové trendy v českém dokumentu.

To možná přivedlo Víta Klusáka a Filipa Remundu na myšlenku, že by podobný záměr mohli uvést do života a natočit o tom film, ale takzvaně ve velkém stylu a v moderním pojetí. Záměr byl úplně jednoduchý. Každý člověk má své sny, které by si rád splnil. Každý si koupí někdy něco, když dostane levnou nabídku. A i český člověk má své sny. Jedním z nich je mít dostatek peněz a nakoupit zboží podle svých představ.

Vít Klusák a Filip Remunda, tehdy studenti FAMU[37], se nechali proměnit v top manažery fiktivního hypermarketu Český sen a objednali si u renomované reklamní agentury masivní mediální kampaň na jeho slavnostní otevření. Cílem bylo proniknout do světa velkých reklamních agentur a naučit se, jak se taková kampaň připravuje, aby mohli profesionálně a neodhalitelně vystupovat před svými partnery. Záměrem této spolupráce s reklamní agenturou bylo také poznat praktické mediální využití základů marketingových poznatků při formování nákupního chování spotřebitele. Velká reklamní kampaň slibovala skvělé výrobky za super nízké ceny. Nádherný sen českého spotřebitele: kilo kuřecích řízků za padesát korun, televize za pět set korun.

[37] Filmová a televizní fakulta Akademie Muzických Umění

Na sloupech a na zastávkách městské hromadné dopravy visely plakáty s datem otevření, televizní i rozhlasové reklamy lákaly na uskutečnění snu. Zároveň vybízely, aby spotřebitelé na otevření hypermarketu nejezdili a své peníze neutráceli, o práci v obchodě nežádali a podobně.









Autoři filmu se nechali od předních českých vizážistů upravit a vyrazili do renomovaných reklamních agentur. Ty jim pomohly vypracovat zakázku za několik milionů korun od sloganů, návrhů loga přes plakáty, letáky až po rozhlasové a televizní reklamní spoty. Reklamní agentura vyhotovila návrh projektu, aniž by věděla, kdo jsou skuteční zadavatelé, proto vystupovala vždy neutrálně a nezávazně.

I přes upozorňování, aby lidé na otevření nového hypermarketu nejezdili, se velké množství lidí nenechalo odradit. Onen slíbený jarní den dorazilo na letňanskou louku asi 4300 lidí. Téměř 75 % účastníků byli starší lidé a důchodci. Tvůrci filmu si to při zpracovávání filmu zřejmě sami uvědomili, protože do jeho průběhu vložili skutečnou informaci z televizního zpravodajství o tom, jak jsou na tom důchodci se stavem svých financí. Velmi zajímavé byly záběry, kdy lidé, čím se blížili k průčelí obchodního domu, zrychlovali svůj krok, až pár metrů před hypermarketem podle svých možností běželi za svým snem, kterým bylo laciné zboží. Před kulisou jako by se probudili a jejich sny se rozplynuly, realita byla pro většinu zklamáním. Dychtiví po nákupu se cítili podvedeni. Louka plná nadějí se přeměnila v ring, kde zápasil rozvášněný dav proti dvěma dokumentaristům.

Nutné je podotknout, že autoři kampaně nebyli zkušenými marketéry a tudíž si neuvědomili, co způsobí. Bez větších znalostí a zkušeností chtěli mít materiál pro svou závěrečnou školní práci a dokumentární film, ale neuvědomili si škody, které napáchají porušením etických pravidel marketingové komunikace.

Škoda, že ve filmu nezazněla slova našich předních odborníků, jakými jsou např. guru české reklamy Ing. Jiří Mikeš, specialistka na nákupní chování zákazníků doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., odbornice na psychologii reklamy PhDr. Růžena Komárková či expert na marketingový výzkum komerční komunikace RNDr. Jan Herzmann, CSc.. Škoda, že nedostali v závěru filmu možnost zhodnotit chování účastníků Českého snu, autorů nápadu a celé kampaně.

Kolem reklamní kampaně na „nový hypermarket“ se strhla diskuse ve všech médiích. I Rada pro reklamu dostala stížnosti na reklamu, která byla stěžovateli označena za klamavou. Arbitrážní komise stížnost neřešila, protože podle etického Kodexu nebyla naplněna definice reklamy. Celá kampaň u společnosti Rencar, prostřednictvím jejíž nosičů byla realizována, nebyla objednána pomocí kanálů, kterými tradičně supermarkety komunikují. V Obchodním rejstříku nebyl ani žádný subjekt pod názvem Český sen registrován, ochranná známka tohoto znění byla sice zaregistrována u Úřadu průmyslového vlastnictví, avšak již neexistující reklamní agenturou.

Finančně se na přípravě filmu podíleli Fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, FAMU. Na projektu se podílela i Česká televize, která ve svém vysílání umístila spoty

informující o příchodu fiktivního subjektu na český trh mimo reklamní bloky. Prý se skutečně nejednalo o reklamy ale o informační spoty vysílané v rámci spolupráce s ČT. Ty neodkazovaly k žádnému produktu. I profesionálně provedené internetové stránky[38] „se chovaly“ nestandardním způsobem. Obsahovaly totiž některé výrazně recesistické prvky – potenciální spotřebitelé byli vybízeni, aby na otevření hypermarketu nejezdili, své peníze neutráceli, vadné výrobky reklamovali v prodejně, ve které zboží zakoupili, pokud ještě stojí a o práci v hypermarketu nežádali z důvodu plného stavu. Samozřejmě i v případě takové kampaně by mohly být uplatněny žaloby podle Občanského zákoníku nebo ustanovení o klamavé reklamě.

Ač autoři svůj film nazvali Český sen, dalo by se slovo „český“ bez problémů nahradit jakýmkoliv jiným – slovenský, rakouský, německý, americký... Sen o přijatelných cenách. Ale především to byl typicky socialistický sen, zakořeněný z období předrevolučního - nechat se hýčkat marketingem plných regálů za dostupné ceny.

Ač nešlo o marketingový výzkum, ale pouze o neeticky zvolené, atraktivně šokující téma dokumentárního filmu, vyvstává otázka, nelze získat údaje o potřebách a přáních zákazníků například marketingovou studií, výzkumem trhu a podobnými prostředky? Je etické si vzít za rukojmí své mystifikační kampaně lidi, kteří pravděpodobně mají méně peněz, každý nákup počítají a logicky chtějí co nejlevněji nakupovat? Ve výsledku bylo poznat, že autorům chyběly základní marketingové znalosti, což v celkovém objemu nezachránili jednotlivými konzultacemi s odborníky.

Jeden z tvůrců reklamní kampaně si myslí, že akce nemůže zhoršit pověst reklamní branže. Domnívá se, že u velké části obyvatelstva má reklama tak špatnou pověst, že horší už být nemůže. Ptám se tedy, je účelné „přilévat olej do ohně“? Proč se nesnažit, aby spíše reklama vzbuzovala lepší pověst u všech subjektů na trhu, místo spokojeného „horší to být nemůže“. Nepodporují právě takové projekty negativní vztah k reklamě u spotřebitelů? Proč být spokojen s „*vytvořením iluze, že někde stojí dům naplněný zbožím? Skutečný dům naplněný skutečným zbožím představuje také kus práce.*“ [39]

[38] http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/hypermarket

[39] Strategie č. 24 - 9.6.2003

Závěr

Netradiční formy propagace jsou marketingovými nástroji, které budou mít v komunikačním mixu nezastupitelnou roli. Pracovat jen v duchu stereotypního tradičního marketingu totiž bude pro stále více firem původ existenčních problémů. Spotřebitelé budou ještě více otrlí a vůči reklamě imunní. Ve své diplomové práci jsem se snažil tento postoj spotřebitelů k marketingové komunikaci zdůraznit.

I v podnikatelském prostředí je nutné dodržovat etické zásady, které si společnost vypěstovala. Dala jim rámec a institucionalizovala je do podoby etických kodexů a standardů. Uvedl jsem tyto standardy, kterých využívá moderní společnost ke kontrole etického chování firem.

Odklon od těch tradičních forem v průběhu vývoje marketingové komunikace vedl ke vzniku guerilla marketingu a dalších technik, které firmy používají na trhu k souboji o zákazníka. Guerilla techniky umí vytvořit ze své nevýhody konkurenční přednost a u konkurenta to zvládne udělat přesně naopak, je to marketing, který neznamená jen velké rozpočty a gigantické kampaně. Osvětlil jsem, jak se takové metody dostaly do marketingové komunikace a popsal jsem jednotlivé možnosti, které současný marketing má k dispozici. Uvedl jsem i příklady, které se využily v praxi. Každá z uvedených kampaní je nějakým způsobem výjimečná, jedno však mají společné – dokázaly vyvolat rozruch.

Cílem mé práce bylo také zmapovat a popsat v České republice etické prostředí reklamy. To úzce souvisí i s legislativní oblastí. Popsal jsem proto náš právní systém, který reguluje reklamu. Reklama je sice užitečná podnikatelská aktivita, ale v zájmu nás všech musí mít svá pravidla. Vedle tradičních právním norem v této oblasti jsou důležité i mravní normy v rámci výchovy k podnikání. Ty jsou představovány etickým Kodexem reklamy.

Charakterizoval jsem činnost Rady pro reklamu, jejíž postavení se upevnilo na reklamním českém i evropském trhu pár měsíců po založení. Mezi první úspěchy patří sepsání Kodexu reklamy, na základě kterého rozhoduje Arbitrážní komise o podaných stížnostech na konkrétní reklamní kampaně. Většina zadavatelů reklam rozhodnutí Arbitrážní komise respektuje. Členové Rady pro reklamu se zavázali nešířit neetickou reklamu ani na takových

kampaních neparticipovat. Na trhu jde o jméno a o čest, proto raději dodržují domluvená ustanovení.

Je jasné, že reklama musí zaujmout, něčím vyprovokovat, vtipnější reklama má větší účinek, než ta bez nápadu. Fádní reklama nebude mít takový úspěch, samozřejmě vše v určitých mezích. Tyto meze určují zákony a Kodex.

Lidé se v první řadě musí bránit sami před nekalými praktikami obchodníků a zadavateli reklam. Činí tak prostřednictvím stížností Radě pro reklamu. Svědčí o tom statistika rozhodnutí Arbitrážní komise, kterou jsem popsal z různých úhlů pohledu (stížnosti řešené dle rozhodnutí, vývoj rozhodnutí o závadnosti reklam, důvod závadnosti, použitá média atd.). Statistické shrnutí jsem vyjádřil i schématicky ve formě grafů.

K budování a udržení dlouhodobého goodwillu a k vzájemnému porozumění mezi organizací a její veřejností firma používá PR. Ani tuto velice důležitou složku komunikačního mixu jsem neopomněl. Zmínil jsem orgány, které dbají na etiku Public Relations, ať už různými soutěžemi, nebo etickými kodexy. Všichni velcí „hráči“ na trhu komunikace jsou členy nějaké ze zmíněných institucí, princip samoregulace platí i zde.

Na závěr uvádím příklady, které se v nedávné minulosti zapsaly do „učebnic českého guerilla marketingu“. Jistě všichni mají v paměti dokumentární film dvou studentů FAMU – Český sen. Kampaň firmy Kamikaze se odehrávala i s pomocí Parlamentu ČR a na jeho příkladu uvádím způsob projednávání stížnosti a rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Pro dokumentaci jsem přiložil i obrázky.

Jak jsem již zmínil, samoregulace je efektivnějším, flexibilnějším a především levnějším nástrojem regulace marketingové komunikace než legislativa. Proto věřím, že se bude systém samoregulace rozvíjet i dále v budoucnosti.

Seznam použité literatury

Knihy a skripta:

1. Black, S.: Nejúčinnější propagace – Public Relations, Grada, Praha, 1994, ISBN 80-7169-106-2
2. Boučková, J. a kol.: Marketing, C.H.Beck, Praha, 2003, ISBN 80-7179-577-1
3. Čaník, P., Řezbová, L., Zavrel, Tomas van: Metody a nástroje podnikatelské etiky, Oeconomica, Praha, 2006, ISBN 80-245-1143-6
4. Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2006, ISBN 80-251-1041-9
5. Foret, M.: Marketingová komunikace, Masarykova univerzita, Brno, 1997, ISBN 80-210-1461-X
6. Frey, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů, 2. rozšířené vydání, Management Press, Praha, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7
7. Horová, O.: Ochrana spotřebitele, VŠE, Praha, 2004, ISBN 80-245-0690-4
8. Hughes, M.: Buzzmarketing – Přimějte lidi, aby o vás mluvili, Management Press, Praha, 2006, ISBN 80-7261-153-4
9. Němec, P.: Integrovaná komunikace korporací, VŠE, Praha, 2006, ISBN 80-245-1027-8
10. Ogilvy, D.: O reklamě, 3. vydání, Management Press, Praha, 2001, ISBN 80-7261-047-3
11. Pelsmacker, P. De, Geuens, M., Bergh, J. Van den: Marketingová komunikace, Grada, Praha, 2003, ISBN 80-247-0254-1
12. Pešek, O.: Ochrana spotřebitele v reklamě, Bakalářská práce, 2006
13. Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, Slovart, Praha, 1996, ISBN 80-85871-82-3
14. Vysekalová, J.a kolektiv: Psychologie reklamy, 3. rozšířené a aktualizované vydání, Grada, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
15. Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama – Jak dělat reklamu, Grada, Praha, 2003, ISBN 80-247-0557-5
16. Winter, F.: Reklama a právo, ORAC, Praha, 2001, ISBN 80-86199-31-2
17. Zyman, S., Brott, A.: Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, Management Press, Praha, 2004, ISBN 80-7261-107-0

Časopisy a ostatní publikace:

Dokumenty Rady pro reklamu

Etický kodex Rady pro reklamu

Jednací řád Rady pro reklamu

Stanovy Rady pro reklamu

Strategie, týdeník – ročník 2003, 2006, 2008

Trend marketing – srpen 2007

Zákon č. 138/2002 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Obchodní zákoník, č.513/1991 Sb.

Občanský zákoník, č.40/1964 Sb.

Internet:

http://www.acra-mk.cz

http://www.aka.cz

http://www.apra.cz

http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen

http://www.iccopr.com

http://www.officedepot.cz

http://www.rpr.cz

http://www.rrtv.cz

Přílohy

Etický kodex společnosti Papirius s.r.o.

Etický kodex společnosti TONAK, a.s.

Seznam členů Rady pro reklamu

Kodex Rady pro reklamu