



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Etika v reklamě

**Média** mají v demokratické společnosti velkou moc. Jsou významným faktorem ovlivňujícím **veřejné mínění**. Svoboda projevu patří k základním lidským právům garantovaným ústavou demokratického státu. Kde je však hranice, která by určovala, kam až výše zmíněná svoboda projevu může zasahovat?

Svoboda projevu médií je **regulována** nejrůznějšími mechanismy – vnějšími a vnitřními. K vnějším mechanismům regulace patří např. pravidla chování médií daná zákony a činnost orgánů, jejichž existence ze zákonů vyplývá. K vnitřním mechanismům regulace patří např. redakční pravidla určitého média („správné chování“), etické kodexy, různá doporučení nebo zásahy dozorcích rad apod.

Součástí médií bývá také **reklama**. Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Na „slušnost“ reklamy v médiích dohlíží **Rada pro reklamu (RPR)**, jejímž cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.

### Úkol č. 1:

Zjistěte na [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz), kterými oblastmi reklamy se RPR zabývá/nezabývá.

RPR se zabývá:

---



---



---



---

RPR se nezabývá:

---



---



---



---

### Úkol č. 2:

Zjistěte na [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz), kdy RPR zasahuje a jaké má pravomoci.

RPR zasahuje v těchto případech:

---



---



---

---

---

Pravomoci RPR:

---

---

---

---

---

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování **samoregulace** reklamy. Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v **Kodexu reklamy** (2009), která doplňuje legislativu o pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.

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

### Úkol č. 3:

Vyhledejte reklamní spoty v televizním vysílání nebo na internetu, které podle vás porušují základní etická pravidla ve společnosti, a uveďte, v čem spočívá porušování etických norem.

### Úkol č. 4:

Vyhledejte reklamy v tištěných médiích nebo na billboardech, které podle vás porušují základní etická pravidla ve společnosti, a uveďte, v čem spočívá porušování etických norem.

### Úkol č. 5:

Vyhledejte formulář stížnosti na neetickou reklamu na [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz) a formulujte text stížnosti.

### Slovník pojmů

- média = hromadné (masové) sdělovací prostředky
- etika = soustava názorů na mravnost; systém mravních norem; morálka, mravnost

### Zdroje:

Dostupné online <<http://www.rpr.cz>>. [cit. 21. 7. 2011].

Dostupné online <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>. [cit. 14. 7. 2011].

Dostupné online <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2382/rada-rozhoduje.html/>>. [cit. 24. 7. 2011].