

ETIKA REKLAMY

Přístup z hlediska teologické etiky

Reklama je fenomén, který proniká do života každého jedince mnohem hlouběji, než si dokážeme připustit. Její úlohou je nejen oslovit spotřebitele, ale také ho přesvědčit ke koupi propagovaného zboží či služby. Přesvědčovací proces bohužel v některých případech probíhá neetickým způsobem, neboť jsou zamlčovány podstatné informace, zneužívá se emocí nebo motivu strachu, jindy se reklama skrývá za doporučení celebrit a existuje celá řada dalších nekalých praktik, které se snaží maximálně upoutat pozornost potenciálních zákazníků.

Jako cíl práce jsem si stanovila zjistit, jak vnímají reklamu a její etiku odborníci v oboru.

V teoretické části práce nejprve seznamuji s reklamou a její pozicí v marketingu. Poté představuji hlavní témata teologické etiky, na jejichž základě později definuji etiku reklamy a vysvětluji její etické aspekty. V samostatné kapitole uvádím stanovisko katolické církve k problematice etiky reklamy. Regulace reklamy je součástí českého právního systému, přičemž důležitým prvkem je dobrovolná regulace etickými kodexy čili tzv. samoregulace. Shrnutím hlavních výhod a nevýhod legislativy a samoregulace uzavírám studijní část práce.

Náplní praktické části diplomové práce je kvalitativní výzkum. Pomocí nestandardizovaných rozhovorů jsem se pokusila ověřit, jak přistupuje k etice reklamy pracovníci marketingu a ředitel reklamní agentury. Cílem výzkumu ovšem nebylo porovnat morálnost výpovědí obou vybraných respondentů.

Provedený výzkum potvrdil, že vnímání etiky reklamy značně podléhá subjektivitě. Odborníci se např. shodují v tom, že etická pravidla jsou pro reklamu nutná, ale jejich názor na dodržování těchto pravidel není jednotný. Pojmy „etika reklamy“, „manipulace“ nebo „společenská odpovědnost reklamy“ nejsou jednoznačné, a proto je jejich uplatňování často závislé na svědomí tvůrců samotných. Jedná se především o situace, které neupravuje zákon, nebo je jeho výklad sporný.

Vzhledem k rostoucímu množství reklamy v závěru práce doporučuji, jak se mohou občané ČR v současné době před nátlakem reklamy chránit.