

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Etika a korektnost v reklamě

Ethics and Corretness in Advertising

Lia Géczyová

PLZEŇ 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lia GÉCZYOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0290P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Etika a korektnost v reklamě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte základní teoretická východiska problematiky.
2. Provedte analýzu současné situace v oblasti etiky a korektnosti v reklamě.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte postoje a názory spotřebitelů na vybrané reklamy.
4. Formulujte závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ.** *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

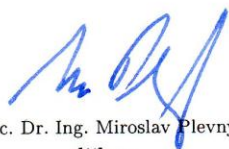
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Etika a korektnost v reklamě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 25. 04. 2014

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	5
1 Metodika	6
2 Pojem reklama	7
2.1 Definice reklamy	7
2.1.1 Cíle reklamy.....	9
2.1.2 Historie reklamy	10
3 Pojem etika a morálka.....	12
3.1 Pojem etika	12
3.1.1 Základní přístupy etiky	14
3.2 Pojem morálka.....	15
4 Regulace reklamy	16
4.1 Legislativní regulace reklamy	16
4.1.1 Právo veřejné	16
4.1.2 Právo soukromé	18
4.2 Samoregulace reklamy	20
4.2.1 Rada pro reklamu.....	20
4.2.2 Kodex reklamy.....	22
4.2.3 COPY ADVICE.....	24
5 Problematika vybraných oblastí reklamy	26
5.1 Strach, násilí a brutalita	26
5.2 Sexismus.....	29
5.3 Alkohol	31
6 Empirický výzkum.....	33
6.1 Pojem marketingový výzkum.....	33
6.1.1 Definování problému a cíl výzkumu	33
6.1.2 Sestavení plánu výzkumu	34
6.1.3 Shromáždění informací.....	36
6.1.4 Analýza informací.....	36
6.1.5 Presentace výsledků.....	36
7 Doporučení z výsledků dotazníkového šetření	61
Závěr	63
Seznam tabulek	64
Seznam obrázků.....	64
Seznam literatury	66

Úvod

Reklama se stala neoddělitelnou částí lidských životů. Je to jedinečný prvek marketingové komunikace, díky které jsou společnosti schopni komunikovat se svými zákazníky a zároveň se odlišovat od konkurence. Tržní ekonomika si reklamu žádá, neboť na trhu výrobků a služeb se vyskytuje řada prodejců a diferencovaných produktů a reklama je nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem, jak se do povědomí spotřebitelů dostat a odlišit jednotlivé konkurenty.

Aby nebyli ohroženi spotřebitelé, je v rámci konkurenčního boje reklamu potřeba regulovat, a zabránit tak situacím, kdy je zákazník zadavateli reklam klamán. Dalším faktem je neochota spotřebitelů reklamní sdělení přijímat, reklama je totiž obklopuje, dá se říci na každém rohu a lidé se jí snaží ignorovat. I tato skutečnost zapřičiňuje, že to mají marketéři v souvislosti se zaujetím cílových skupin těžší. Musí přicházet s reklamami, které jsou originální, neokoukané a pro zákazníky mnohdy šokující, aby dokázali upoutat jejich zájem. A i z tohoto důvodu je reklama regulována, a to především z hlediska etičnosti, aby reklama nebyla v rozporu s dobrými mravy.

Cílem této bakalářské práce je zjistit jaké postoje má veřejnost k reklamě, jak ji vnímá a jaké jsou názory na etická hlediska. Veřejnosti budou na základě vytvořeného dotazníku představeny konkrétní reklamy s neetickými prvky, na základě čehož budou zjištěny etické hranice a samotná tolerance vůči neetickým sdělením dnešní společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření budou interpretovány výsledky a stanovena doporučení vyplývající z tohoto výzkumu.

1 Metodika

Bakalářská práce s tématem „*Etika a korektnost reklamy*“ byla vypracována na základě získaných informací z rešerše odborné literatury. Autorka některé informace čerpala i z internetových zdrojů v podobě článků, zákonů a webových stránek Rady pro reklamu. Veškeré zdroje jsou umístěny v seznamu zdrojů na konci této práce. V práci jsou použity metody, jako je deskripce, dotazníkové šetření a analýza získaných informací.

Tato práce byla vypracována podle „Metodiky k vypracování bakalářské a diplomové práce“ napsané doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc. z roku 2014.

Práce je členěna celkem do sedmi kapitol. První kapitolou je samotná metodika práce, která popisuje způsob vytvoření této bakalářské práce. Druhá kapitola je zaměřená na základní teorii reklamy, definující tento pojem, její cíle a historii reklamy. Třetí kapitola je věnována teorii etiky a morálky vysvětlující oba tyto pojmy. Čtvrtá kapitola je zaměřena na regulaci reklamy a to z hlediska legislativní regulace a samoregulace. Je zde vysvětlen princip fungování Rady pro reklamu a její Kodex reklamy a systém COPY ADVICE. Pátá kapitola je zaměřena na některé problematice oblasti reklamy, jako je sexismus, alkohol a násilí. Šestá kapitola je věnována autorčino výzkumu zjišťující názory veřejnosti na reklamu. Sedmá kapitola vychází z kapitoly šesté, autorka zde zaujímá kritický postoj na výsledky dotazníkového šetření a doporučuje jistá opatření ke zlepšení situace vnímání reklamy mezi spotřebiteli.

Pro vypracování práce byl použit kancelářský balíček Microsoft Office 2007. Použit byl zejména Microsoft Word, pro sepsání samotné práce. Dále Microsoft Excel pro analýzu dat z dotazníkového šetření a tvorbu grafů. Pro prezentaci této práce byl použit program Microsoft PowerPoint.

2 Pojem reklama

Reklama je jedna ze složek marketingové komunikace, kterou podniky používají jako prostředek k informování spotřebitelů o jejich vlastní nabídce produktů. Je právě tou částí propagace, která je nejvíce vidět, je nejvíce používaná a také je historicky nejstarší. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Jako další složky marketingové komunikace se dále uvádí podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Každá z těchto složek má svůj vlastní účel, vzájemně se všechny doplňují a tvoří ucelený prvek pro úspěšnou propagaci firmy a její nabídky. Je to důležitý blok celkového marketingového mixu. Boučková (2003) jako další složku marketingové komunikace uvádí přímý marketing, Karlíček (2012) marketingovou komunikaci dále rozvádí o event marketing a sponzoring. Je tedy patrné, že s ohledem na modernizaci dnešní doby se nástroje pro získání zákazníka a komunikaci s ním rozšiřují a pojetí různých autorů je různorodé.

Cílem této kapitoly je definovat pojem reklama, poukázat na její základní cíle a popsat její vývoj z hlediska historie.

2.1 Definice reklamy

V prvé řadě budou prezentovány vybrané definice pojmu reklama.

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 191)

Reklama představuje „... neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií, ... potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě... a dále racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek, ... přesvědčit zákazníky, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.“ (Boučková, 2003, s. 224)

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Reklamu by bylo možné **definovat** dále mnoha dalšími způsoby. Avšak z výše uvedených definic vyplývá, že se jedná o **placenou** formu **neosobní komunikace**, kdy reklama má za úkol především **informovat** potenciální zákazníky o vlastnostech a kvalitách produktu a přimět je tímto nejen k jednorázové koupi, nýbrž jak píše Boučková (2003), spotřebitele taktéž přimět, aby se k danému produktu a značce vraceli i nadále.

Za hlavní výhodu reklamy se považuje především to, že dokáže oslovit široké spektrum spotřebitelů i při jejich geografické rozptýlenosti. Díky tomu se snižují náklady na jednu oslovenou osobu v daný okamžik (Boučková, 2003). Reklama na spotřebitele může apelovat několika způsoby, zejména prostřednictvím prvků působících na jejich smysly, například prostřednictvím zvolených barev, zvukových doprovodů, ale i osob vystupujících v reklamě (Vysekalová, 2012). Aby reklama byla účinná a efektivní, je zapotřebí se zamyslet nejen nad jejím stylem sdělení, ale také nad vybraným médiem, prostřednictvím kterého bude s veřejností komunikováno. Dělit je můžeme například takto:

- **Venkovní média** – billboardy, plakáty, city light, reklamy na budovách apod.
- **Tisková média** – noviny, katalogy, časopisy, letáky
- **Rozhlasová média** – rádio
- **Televizní média** – televize, kino, product placement
- **Vnitřní média** (neboli takzvané in-store reklamy) – reklamní videa, reklamy v regálech, samolepky na podlaze obchodu apod.
- **On-line média** – bannery, on-line inzerce, reklamy na sociálních sítích, e-mail marketing, spam, pop-up okna, kontextová reklama apod.

Product placement (dále jen PP) znamená umístování konkrétních výrobků do filmů či televizních seriálů a to za úplatu. S umístováním je možné se setkat nejen v televizi ale i např. v písních, v knižních románech, ve videohrách apod. Každé takovéto umístění produktu musí být označeno, spotřebitel musí vědět, že se jedná právě o PP (Lehu, 2007). I v České Republice (dále jen ČR) je možné se s umístováním produktů setkat, a to již od roku 2010, kdy nabyl v platnost zákon o audiovizuálních a mediálních službách (Markething, 2014). Jako příklad je níže uveden seriál Ordinance v růžové zahradě, kde se diváci mohli setkat s umístěním značek Tescoma, Jamall a Slevomat. Pro zajímavost

autorka uvádí i cenu PP v tomto seriálu dle ceníku z roku 2010. Aktivní PP se pohybuje zhruba okolo 400 000 Kč a pasivní PP zhruba kolem 200 000 Kč. (Nova, 2014)

Obrázek č. 1: Product placement v ČR - příklad



Zdroj: Markething, 2014

Reklama však nese i své nevýhody. V první řadě se jedná o její neosobnost, která je zapříčiněná právě širokým zacílením na obyvatelstvo, z tohoto důvodu je reklama z pohledu veřejnosti méně přesvědčivá než např. osobní prodej (Pospíšil, Závodná, 2012). Další nevýhodou jsou vysoké náklady na její zřízení, provozování, a také je obtížné zjistit její účinnost (Boučková, 2003). Dále je důležité podotknout, že spotřebitelé jsou v dnešní době z důvodu velké konkurence reklamou tak zahlcováni, že je zde riziko snížené pozornosti až samotné ignorace. (Karlíček, Král, 2012)

2.1.1 Cíle reklamy

„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.“ (Světlík, 2005, s. 190)

Každé reklamní sdělení má nějaký určitý cíl, tyto cíle si můžeme vymežit takto:

- **Informativní reklama** – v této fázi má reklama za úkol veřejnost informovat o novém produktu. Cílem je spotřebiteli představit vlastnosti týkající se produktu, seznámit ho s cenou, kvalitou, dostupností a způsobem užití tak, aby potenciální spotřebitel získal informace, které jsou potřebné pro jeho další rozhodování o koupi. Bývá tedy směřována na určitý tržní segment a užívána v první fázi životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací reklama** – cílem je zapůsobit na zákazníka v období zvýšeného konkurenčního tlaku a přimět ho, aby si zakoupil produkt právě určité společnosti. Je využívána v době, kdy produkt již zaujímá své místo na trhu a je nyní důležité, aby si své postavení buďto upevnil nebo si získal větší tržní podíl. Někdy tato reklama poukazuje na silné stránky produktu a přímo se porovnává s výrobkem konkurenčním, čemuž se poté říká reklama srovnávací. (konkrétněji viz kapitola 4)
- **Připomínací reklama** – v této fázi je daný produkt veřejnosti již známý a je nadále nutné zůstat v povědomí spotřebitelů a ujišťovat je o kvalitách produktu. (Boučková, 2003)

2.1.2 Historie reklamy

Pojem reklama pravděpodobně vznikl z latinského slova „reclamare“ neboli „znovu křičeti“ a její samotné počátky se datují až do let před naším letopočtem, kdy byla reklama spojována hlavně s rozvojem obchodu a výroby. Stejně jako dnes, měla reklama vzbudit zájem u zákazníka a přimět ho ke koupi určitých výrobků či služeb. (Vysekalová, 2012)

Již v období Antiky obchodníci pro nalákání kolemjdoucích používali vývěsní štíty se symboly svých řemesel, malby na stěnách domů či cedule podél cest s informacemi, kde je možné jakou komoditu zakoupit. V této době plnili důležitou roli především takzvaní vyvolávači, kteří se snažili vzbudit zájem přímým přivoláváním pocestných. S touto formou reklamy je možné se v dnešní době setkat např. ještě na tržištích nebo v obchodních centrech, kdy prodejci postávají před svými stánky a prezentují své zboží procházejícím lidem. Především zvukové efekty byly již v minulosti součástí jarmarků,

jejichž zahájení bylo vyhlášováno zejména zvoněním nebo bubnováním. (Vysekalová, 2012)

Samotný převrat reklamy nastal v 15. století díky Gutenbergovo vynálezu knihtisku a to konkrétně roku 1455. Možnost využít tisk právě pro propagaci svých výrobků si v první řadě začali uvědomovat samotní tiskaři a knihkupci. Na základě toho v roce 1473 byla v Evropě vydána první tištěná reklama na letáku, noviny se v této době nevydávaly. První novinová reklama vyšla v roce 1652 a považuje se za nejstarší formu oslovování masové veřejnosti (Kobiela, 2009). Novinová reklama se masově rozšířila po zlevnění výroby papíru roku 1830. Na základě této skutečnosti po polovině 18. století byly v Anglii a jejích severoamerických koloniích tištěny noviny ve velkém množství, tyto noviny obsahovaly reklamní inzeráty určené zejména pro velkoobchodníky ohledně dodávek různých komodit, například čaje, kávy a ostatních produktů. (Pospíšil, Závodná, 2012)

První rozhlasová reklama byla odvysílána roku 1922 newyorskou stanicí WAAF, která posléze po nástupu televizního vysílání ustoupila do pozadí. (Kobiela, 2009)

Reklama v televizním vysílání byla uskutečněna poprvé ještě na černobílé obrazovce a to v přímém přenosu roku 1945 v USA, první reklama na barevné obrazovce byla odvysílána roku 1956. Co se týče počátku televizního vysílání u nás, tak zde je tento počátek datován k roku 1953, kdy bylo televizní vysílání součástí Československého rozhlasu a jako samostatný státní podnik Československá televize vznikla až v roce 1960. Následně o 29 let později, roku 1989, zanikl monopol státní televize a na trh začali vstupovat soukromé vysílací společnosti, tak jak je známe nyní. Právě reklama v televizi se považuje za nejvlivnější způsob působení na lidi, jelikož ji sleduje velká část veřejnosti. Na spotřebitele dokáže působit velmi emotivně, jelikož přehrává jak zvuk, tak i obraz v pohybu. (Kobiela, 2009)

3 Pojem etika a morálka

Tyto pojmy se ve skutečnosti velmi prolínají a mají mnoho společného. Existuje mnoho názorů, jak tento vztah vysvětlit, ale dle autorčina názoru ho nejlépe vystihuje tento: *„vaše mravnost se projevuje v tom, co děláte, a vaše etika je racionálním odůvodněním toho, co děláte.“* (Thompson, 2004, s. 42). Stručně řečeno, morálku každého jedince pozorujeme v jeho chování a vykonaných činech, a díky etice poté můžeme zkoumat, jestli je toto chování správné a v rámci dobrých mravů společnosti. Cílem této kapitoly je oba pojmy definovat a popsat.

3.1 Pojem etika

V případě, že bychom se na pojem etika podívali přímo do slovníku cizích slov, zjistili bychom, že je překládáno jako nauka o mravnosti, soustava mravních zásad nebo jako morálka a mravnost. (ABZ, 2014)

„Etika se zabývá tím, co je správné a co nesprávné; zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží odůvodnit. Etika je rozsáhlý předmět. Není snad oblasti života, do níž mravní rozhodování nějak nezasahuje, a stejně neexistuje oblast života, ve které by se etika nedala uplatnit.“ (Thompson, 2004, s. 11)

Z výše uvedené definice jednoznačně vyplývá, že etika je řešena v mnoha oblastech života. Je možné se s ní setkat v oblasti podnikání, práva, lékařství, vzdělávání atd. V této práci je ale důležitá etika v reklamní komunikaci, které budou věnovány zejména další kapitoly.

Thompson (2004) etiku dále definuje jako odvětví filozofie, která studuje především lidské chování. Etika se zaměřuje na činy, které jsou správné a dobré. Snahou je najít základní hodnoty, podle kterých bychom mohli určit, které činy vedou ke spravedlnosti a štěstí a zároveň morálně nezavrhnout všechny lidi, kteří s určitým etickým kodexem nesouhlasí, neboť pohled na řešený problém může být z pohledu více lidí značně odlišný. Jejím cílem je odstranit nejasnosti, rozlišit fakta, hodnoty a vyslovené argumenty. U etiky zároveň záleží na sociální, politické a náboženské kultuře, ve které se etika vyvinula. Názorným příkladem zde mohou být např. islámské etické normy, které jsou považovány Ševčíkem (2005) za velmi přísné. V islámu je morální kodex vymezen v jejich posvátné knize Korán, který je zároveň i kodexem právním. Např.

nevěra je považována za jeden z nejtěžších hříchů a je trestána ukamenováním (Ševčík, 2005). Takovýto způsob trestu je zcela jistě ve většině ostatních zemí nepřístupný. Lidská mentalita a kultura různých národů může být velmi odlišná.

„Etika (z řeckého jazyka éthos, tedy mrav, zvyklost) je literaturou definována jako filozofická disciplína nebo učení o odpovědném jednání uvnitř lidského spolubytí.“
(Maříková, Petrušek, 1996, s. 269)

Stejný názor ve své publikaci uvádí i Seknička (2001), který definuje etiku jako relativně samostatnou vědní disciplínu, taktéž filozofického charakteru, která zkoumá především morálku. Vyskytuje se v ní tedy hodnotící aspekt, který poukazuje na to, jak se člověk má chovat k jiným lidem a o co má v životě usilovat. Zároveň poukazuje na dvojrozměrný charakter etiky, který se orientuje na řešení dvou základních otázek: „**Co je dobré? Co je spravedlivé?**“. Právě dobro zvyšuje kvalitu lidského života a činí lidský život smysluplným.

V historii je za první **etický kodex** považována tzv. Hippokratova přísaha, která byla vyslovena zhruba před 2411 lety. Tato přísaha byla směřována k lékařům, která je nabádala k nezištné pomoci nemocným, zachování lékařských tajemství aj. (Bláha, Dytrt, 2003). Dnes je možné se s **etickými kodexy** setkat již v mnoha oblastech. Mimo oblast reklamy jsou vydávány i v oblastech jako je např. pojišťovnictví, bankovníctví, lékařství, novinářství, učitelství apod. Ve skutečnosti se jedná o tzv. čestná prohlášení, které společnosti vydávají s cílem se podle těchto kodexů v podnikání řídit (Kunášek, 2014) a díky nim můžeme nahlédnout na etické postoje a úvahy konkrétních společností. Etické kodexy slouží především jako pravidla, řešící vztahy se zákazníky, dodavateli i konkurenty. (Pospíšil, 2011)

Při tvorbě reklamy se mohou její tvůrci opřít o **kodex reklamy**, jehož smyslem je představit různé etické postoje a požadavky v konkurenci nebo o podnikový kodex, který formuluje požadavky na své vlastní zaměstnance (Hanuláková, 2002). Samotný kodex reklamy je blíže popsán v následující kapitole.

Pospíšil (2011) ve své publikaci uvádí tři základní kategorie etických dokumentů, kterými jsou:

- **Deklarace hodnot** „je čestné prohlášení společnosti, kterým se hlásí k zájmu o kvalitu svých výrobků a služeb, o bezpečí zákazníků a o problémy svých zaměstnanců.“ (Pospíšil, 2011, s. 110)
- **Firemní krédo** „vytyčuje etickou odpovědnost organizace vůči zainteresovaným skupinám veřejnosti.“ (Pospíšil, 2011, s. 110)
- **Etický kodex** „je souhrn pravidel chování v dané společnosti. Jsou to v podstatě základní pravidla slušného chování v daném oboru. Z toho vyplývá, že etický kodex je jiný pro každý obor.“ (Pospíšil, 2011, s. 110)

3.1.1 Základní přístupy etiky

Thompson (2004) ve své publikaci zmiňuje čtyři základní přístupy etiky:

- **Deskriptivní etika** popisuje pouze konkrétní mravní činy, které určitá společnost vykonala. Není v jejím zájmu tyto činy jakkoliv posuzovat z hlediska správnosti a nesprávnosti, nýbrž jen poukazuje na dané hodnoty společnosti a určité situace, které tato společnost zastává. Jejím významem je zjistit faktory, které ovlivnily změnu morálních představ a jak si lidé svá chování a činy zdůvodňují.
- **Normativní etika** se zabývá otázkou, co správné je a co už správné není. Poukazuje tedy na to, co by člověk měl dělat a jaké má povinnosti s ohledem na správnost jeho chování.
- **Metaetika** představuje snahu vysvětlit, co lidé svými výroky myslí. Jedná se o zkoumání jazyka, kterým se o morálce hovoří a dále se zabývá rozborem etických pojmů (např. dobrý, správný apod.).
- **Aplikovaná etika** je nejdůležitější částí etiky. Vyjadřuje se ke konkrétním situacím, které v životě nastávají. Otázkou etiky by se pravděpodobně nikdo nezabýval, kdyby tyto situace nenastávaly a nebylo by potřebné se v dané chvíli mravně rozhodnout. Mezi nejvýznamnější oblasti této etiky patří například lékařská etika, právní etika, etika života a smrti, etika životního prostředí, etika obchodní, etika sexuality a vztahů aj. (Bláha, Dytrt, 2003)

3.2 Pojem morálka

Morálka, jakožto vlastní obsah etiky, je zároveň jejím souborem hodnot a pravidel, kterými se lidé uvnitř společnosti řídí (Kacatl, 2011). Stejný názor zastává i Seknička (2001), který uvádí, že se jedná o postoje a přesvědčení, které regulují a ovlivňují lidské jednání.

„Morálka se odvozuje od latinského MOS, který se nejčastěji překládá jako předpis, vlastnost, zákon, mrav, charakter, chování a vnitřní podstata.“ (Fiala, 2012, s. 11)

Kacatl (2011) dále uvádí, že morálka lidstvu napomáhá jednat správně. Lidé potřebují určitá pravidla, podle kterých by se mohli řídit, neboť k morálce zaujímají velmi intuitivní postoje a složitá rozhodnutí činí právě na základě takovýchto přirozených pocitů, které ale ke zdůvodnění samotného mravního jednání nestačí. Morální chování u každého jedince je zaznamenáváno až tehdy, kdy si sám nastoluje *„nová kritéria, která učiní mravní jednání prospěšnější, funkčnější a hlavně lidsky hodnotnější.“* (Seknička, 2001, s. 10)

V návaznosti na morálku je jistě důležité zmínit **mravní normy**. Právě v těchto normách nalezneme pravidla chování, které nám říkají, jak se máme či nemáme chovat, co se smí a co se nesmí (Čechurová, 2012). Jsou úzce spjaty s pojmy **dobra** a **zla** Seknička (2001). Zde ale nastává otázka, **co lze považovat opravdu za dobré a co už je vlastně špatné**. Pokud si uvědomíme co dobré je, pak už není problém definovat opak neboli zlo. Bláha a Dytrt (2003) poukazují na dějiny lidstva, kde je **dobro** definováno jako *„život a mír, láska a péče, harmonie, smír vědomí cíle a mezi“*, kdežto **zlo** je popisováno jako *„ubližování, neomezená moc, svévolné ničení a kořistnictví.“* (Bláha, Dytrt, 2003, s. 18)

4 Regulace reklamy

Reklama může mít na spotřebitele velmi vysoký vliv. Je možné se setkat s takovými názory, že místo toho, aby společnosti uspokojovali potřeby svých cílových skupin, pomocí reklam s nimi spíše manipulují (Hanuláková, 2002). Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu zboží a služeb se společnosti o zákazníky doslova přetahují. Aby dokázaly spotřebitele upoutat a byly na trhu úspěšné, uchylují se mnohdy k takovým reklamním sdělením, které mohou být v rozporu s legislativou a etickým kodexem. Vzhledem k této skutečnosti je zapotřebí reklamu v určitých oblastech regulovat. V této kapitole budou zmíněny tři základní pilíře této regulace, a to – právo veřejné, právo soukromé a tzv. samoregulace reklamy.

4.1 Legislativní regulace reklamy

Právní řád může reklamu regulovat ze dvou hledisek, a to z práva veřejného a práva soukromého. Jsou to nástroje, díky jimž si stát může vynucovat dodržování určitých principů a zásad. (Boučková, 2003)

4.1.1 Právo veřejné

Tento právní řád reguluje jevy, jichž dopad se týká všech lidí (Winter, 2001). Platí zde stará zásada, že „*vše co není zakázáno, je povoleno.*“ (Winter, 2001, s. 10). Sankce za porušení práva veřejného vymáhají státní orgány na základě povinnosti zahájit soudní řízení kdykoliv porušení zákona zjistí. Nejdůležitějším zákonem s ohledem na reklamu, který do práva veřejného spadá je **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**, který zakazuje reklamu založenou na podprahovém vnímání člověka, reklamu skrytou, v některých případech reklamu srovnávací, apod. (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy)

V ustanovení tohoto zákona jsou dále specifikovány jednotlivé oblasti reklamy. Reklama na **tabákové výrobky** je povolena pouze v periodickém tisku, na letácích, ve specializovaných a klasických prodejnách s tabákovými výrobky, v publikacích vydávané třetími zeměmi a při sponzorování motoristických soutěží. Jinak je tato reklama zakázána. Ještě je důležité dodat, že v případě reklamy na tabákové výrobky musí tato reklama obsahovat zřetelné varování na jejich škodlivost od Ministerstva zdravotnictví a to v rozsahu nejméně 20% reklamního sdělení.

Reklama na **alkoholické nápoje** nesmí např. nabádat k přehnanému požívání alkoholických nápojů a nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Taktéž nesmí vytvářet dojem, že alkohol přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu a nesmí být požit v souvislosti s řízením vozidel.

Dále specifikuje tyto oblasti reklamy: léčivé přípravky, střelné zbraně a střelivo, potraviny a kojenecká výživa, ad.

Orgány dozoru nad dodržováním tohoto zákona

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Ministerstvo zdravotnictví
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv
- Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky
- Krajské živnostenské úřady

Dalším důležitým zákonem v této oblasti je **zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**, který upravuje práva a povinnosti všem provozovatelům rozhlasového a televizního vysílání. V jeho znění např. nalezneme zákaz vysílání pořadů a upoutávek v čase od 6:00 do 22:00 hodin, které by mohly ohrozit morální a psychický vývoj dětí a mladistvých, zákaz podprahových sdělení ve vysílaných pořadech, zajištění rozeznatelnosti reklamy od ostatních pořadů (a to zvukově či obrazově), povinnost uvádět označení televizního programu s výjimkou vysílání u reklam a teleshoppingu, aj. Tento zákon dále také upravuje reklamu na tabákové výrobky, v televizním a rozhlasovém vysílání je zcela zakázána. (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání)

Podprahová reklama může být vysvětlena jako „*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.*“ (Nováková, Jandová, 2006, s. 25). Nejčastěji bývá podprahová reklama vysvětlována na filmovém „políčku“. Lidé vnímají film v pohybu, nikoliv jako po sobě jdoucí obrazová políčka. Pokud je mezi ně

umístěno políčko s podprahovým sdělením, člověk si to ani neuvědomí a takto přijatá informace je uložena do jeho podvědomí. (Marketing journal, 2014)

Do práva veřejného dále spadají např. tyto zákony – **tiskový zákon, zákon o loteriích a jiných podobných hrách, trestní zákon, ad.**

4.1.2 Právo soukromé

Právo soukromé reguluje jevy, které mají dopad na konkrétní osoby (Winter, 2001). V tomto případě se jedná o konkrétní spotřebitele a konkurenty, kteří se cítí být jednáním zadavatele reklamy poškozeni. Také je zde důležité zmínit, že pokud se tyto osoby svých práv nebudou samy u státních orgánů domáhat, nebude zadavatel reklamy trestně stíhán.

Do práva soukromého řadíme s ohledem ke vztahu k reklamě **obchodní zákoník** a z části i **zákoník občanský**.

Obchodní zákoník (513/1991 Sb.)

Reklama jakožto nástroj konkurenčního boje staví zákazníky do pozice objektů, skrze které se snaží získat co největší podíl na trhu (Winter, 2001). Aby stát dokázal uchránit dobré soutěžitele na trhu proti těm, kteří nerespektují dobré mravy soutěže, předkládá proto ustanovení o **nekalé soutěži**: „*Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje.*“ (Winter, 2001, s. 47). Jednotlivá ustanovení tohoto zákona jsou: **§ 45 klamavá reklama, § 46 klamavé označování zboží a služeb, § 47 vyvolání nebezpečí záměny, § 48 parazitování na pověsti podniku; výrobků či služeb jiného soutěžitele, § 49 podplácení, § 50 zlehčování, § 50a srovnávací reklama, § 51 porušení obchodního tajemství, § 52 ohrožování zdraví a životního prostředí.** (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník)

Za **klamavé reklamy** jsou označovány reklamy, které mohou spotřebitele jakýmkoliv způsobem oklamat nebo uvést v omyl. Ve své podstatě se může jednat i o údaj pravdivý, ale podaný takovým způsobem, že zákazník nabude mylného dojmu. Často diskutovaným problémem je označování zboží, kdy zákazníci nabývají dojmu, že se jedná o produkt dovezený přímo z konkrétního státu, ačkoliv tomu tak není. Takto klamavé údaje pak přináší prospěch soutěžiteli, který tyto mylné informace podává a

poškozuje jak zákazníka, který od produktu očekává určitou kvalitu, tak i druhého soutěžitele nabízejícího originální produkt. (Nováková, Jandová, 2006)

Srovnávací reklama je chápána jako kterákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného výrobce určitého produktu. Ještě v roce 1991, kdy byla medializována první srovnávací reklama porovnávající dva čisticí prostředky, byla tato reklama jasně nekalá. V té době se ale nikdo z dotčených soutěžitelů nedovolával svých práv a reklama srovnávací se po čase stala obvyklou a morální. V dnešní době je tato reklama přípustná, pokud jsou dodržovány určité zásady. Tyto zásady např. určují, že reklama nesmí být klamavá a mohou být porovnávány pouze produkty, které mají pro spotřebitele stejný účel. Dále objektivně porovnává znaky, které jsou relevantní, podstatné, apod. (Winter, 2001). Jako příklad srovnávací reklamy je níže uveden výrok společnosti ČEZ z roku 2008, který svými logy přímo identifikoval dva zbývající distributory a největší konkurenty v oblasti obchodu s elektřinou. Toto srovnání bylo zcela neobjektivní, neboť si pro porovnání svého nejvýhodnějšího produktu naopak u společnosti PRE a E.ON vybral ten nezákladnější. (Font, 2014)

Obrázek č. 2: Srovnávací reklama v ČR – příklad



Zdroj: Font, 2014

Nekalou soutěž dále upravuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu, která se v ČR začlenila do zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Občanský zákoník (89/2012 Sb.)

V reklamě je důležité chránit i konkrétní spotřebitele před zneužitím své podobizny, svého projevu a dále psaných a jiných záznamů v reklamě (Winter, 2001). Z toho důvodu je v občanském zákoníku vymezeno ustanovení o **ochraně osobnosti člověka**, které se týká fyzických a právnických osob. „*Chráněna je osobnost člověka včetně všech jeho přirozených práv. Každý je povinen ctít svobodné rozhodnutí člověka žít podle svého.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, §81a). Každý člověk má právo na ochranu svého soukromí. Jeho podobizna, zvukový nebo obrazový záznam s projevem osobní povahy může být zveřejněna pouze s předchozím souhlasem této osoby. Jednoduchým příkladem mohou být např. skryté nahrávky do zábavných pořadů. Pokud osoby v nich účinkující neposkytnou ať už písemný nebo ústní souhlas, nesmí být tato nahrávka zveřejňována a dále šířena. Právnické osoby (Winter, 2001) mají práva obdobná. Týká se to především jejich obchodního jména a ochranných známek ve svém vlastnictví. Dále sem spadá ustanovení o **autorském právu**, které je považováno za nejvyužívanější právní předpis v reklamě (Winter, 2001). Tento zákon se vztahuje především na autorská díla, což jsou např. reklamní slogany. V občanském zákoníku je dále v §2976 - §2990 taktéž vymezena reklama klamavá.

4.2 Samoregulace reklamy

Samoregulace reklamy spočívá ve skutečnosti, že stát či státní orgány reklamu v jistých oblastech neregulují. V praxi to znamená, že reklama je regulována pravidly, která sám přijímá reklamní průmysl. Tato přijatá pravidla jsou obsahem **Kodexu reklamy**. Samoregulace jako taková je velmi flexibilní nástroj, který pružně reaguje na veškeré změny reklamního a mediálního trhu, což se považuje za její výhodu. (Rada pro reklamu, 2014a)

4.2.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu jakožto nestátní a nezisková organizace vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy s cílem zajistit a prosadit na území ČR čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Taktéž se stala institucí, u které si orgány dozoru nad dodržováním zákona (Krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) mohou vyžádat odborná

vyjádření k aplikaci níže uvedených stanovisek etického Kodexu. (Rada pro reklamu, 2014a)

Rada pro reklamu (dále jen RPR) má za svůj nejvyšší orgán valnou hromadu, kterou tvoří 23 členů. Dalším orgánem je výkonný výbor, který vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období jejího zasedání. Arbitrážní komise RPR, kterou tvoří 13 členů zastoupených zadavateli, agenturami, médii a významnými právními odborníky, se stará o posuzování stížností na neetické a neslušné reklamy. Jedná se o nezávislý expertní tým, který od roku 2001 přijal mezi své členy i psychologa a sexuologa. Sekretariát RPR, který tvoří výkonný ředitel a jeho asistentka, se starají o klasické fungování RPR. Posledním orgánem je dozorčí komise, která zodpovídá za dozorem nad činností a hospodaření rady a jejich orgánů. (Rada pro reklamu, 2014b)

Rada pro reklamu (2014a) se zabývá posuzováním stížností na reklamu v těchto oblastech:

- Reklama v tisku
- Reklama na plakátovacích plochách
- Reklama v audiovizuální produkci
- Reklama v kinech
- Reklama v rozhlasovém a televizním vysílání
- Reklama na internetu

Smyslem RPR je zahájit rozhodovací proces k projednání stížnosti v případě, obdrželi stížnost na konkrétní reklamu, kterou může podat jakákoliv fyzická a právnická osoba, nebo státní orgán. Tento proces může RPR zahájit i v případě, pokud nabude dojmu, že určitá reklama porušuje některé z jednotlivých ustanovení Kodexu reklamy. V případě, že ve výsledku rozhodovacího procesu shledá konkrétní reklamu jako neetickou, vydá rozhodnutí s doporučením na nápravu, není v její kompetenci udělovat jakékoliv sankce, ty může stanovit až Krajský živnostenský úřad (dále jen KŽÚ) v případě, kdy daná organizace nerespektuje vydané rozhodnutí a RPR se toto rozhodnutí rozhodne předat k dořešení na tento úřad. (Rada pro reklamu, 2014a)

Ostatní činnosti RPR

RPR mimo vydávání Kodexu reklamy a odborných stanovisek pro KŽÚ vykonává dále i jiné činnosti, a to např. osvětovou a vzdělávací činnost. Prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování vydaného Kodexu reklamy, vydává stanoviska COPY ADVICE, zastupuje své členy v EASA (evropská asociace samoregulačních orgánů) a v otázkách etiky v reklamě spolupracuje se soudy; státními orgány; sdruženími a dalšími institucemi v ČR a zahraničí. Dále hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy, které zasahují do oblasti reklamy a marketingové komunikace. (Rada pro reklamu, 2014a)

4.2.2 Kodex reklamy

Účel, za kterým byl **Kodex reklamy** (dále jen Kodex) vytvořen, je navázání na legislativu, doplnění etických zásad a informování spotřebitele o těchto zásadách, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly s cílem je dodržovat a zároveň je vynuocovat od ostatních subjektů prostřednictvím etické samoregulace (Rada pro reklamu, 2014d). Jak již bylo řečeno, Kodex právní regulaci reklamy nenahrazuje, pouze ji doplňuje a stanovuje pravidla chování pro subjekty, které v reklamě působí.

Kodex se skládá z **preambule**, která byla stručně vymezena výše a na ní poté navazuje první část, která obsahuje úvodní ustanovení se základními pojmy. V druhé části jsou pak definovány určitá specifika pro regulaci jistých oblastí reklamy.

V **první kapitole** jsou vymezeny základní pojmy a tj. pojem reklama, subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu, uplatňování Kodexu a vztah Kodexu k právní regulaci. **Kapitola druhá** obsahuje všeobecné zásady reklamní praxe, které definují slušnost, čestnost, pravdivost a společenskou odpovědnost reklamy. Je zde např. psáno, že reklama (Rada pro reklamu, 2014d) nesmí obsahovat takové prvky, které by snižovali lidskou důstojnost. Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele a využívat jeho podprahové vnímání. Nesmí být skrytá, klamavá, nesmí využívat motiv strachu a nic, co by spotřebitele mohlo vést k násilným aktům. **Třetí kapitola** vysvětluje hodnotu zboží a cenová srovnání. Zákazník musí vždy znát skutečnou finanční hodnotu zboží a nesmí být klamán výrokem „bezplatné“ v případě, pokud mu vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě nákladu za dodávku, dopravy či poštovného. Reklama nesmí poskvrňovat konkurenční výrobky a jejich reklamy. Nesmí využívat cizích nápadů na reklamu,

falešných osobních doporučení, nesmí zneužívat jedince a využívat ke svému působení nositele veřejné autority (politiky, medicínské osobnosti apod.) a používat slovo „záruka“ bez určité konkretizace této záruky.

Druhá část se zabývá citlivými oblastmi reklamy, které je potřeba z hlediska etiky regulovat. Tyto jednotlivé kapitoly jsou:

- **Reklama na alkoholické nápoje**, za které jsou považovány nápoje s více než 0,5 objemového procenta alkoholu (Rada pro reklamu, 2014d). Reklama v tomto případě nesmí propagovat nadměrnou a nezodpovědnou konzumaci alkoholu ani v reklamách vyobrazovat osoby, které se jako opilé jeví. Osoby v takovýchto reklamách musí být starší 25 let a nesmí se jevit jako mladší tohoto věku. Dále reklama nesmí spojovat požívání alkoholických nápojů v souvislosti s řízením vozidel, apod.
- **Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje** nesmí např. zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování a nesmí nabádat spotřebitele k nadměrné spotřebě těchto potravin. Dále nesmí propagovat taková tvrzení, která nejsou vědecky podložená. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Děti a mládež**. Děti nesmí nabýt dojmu, že se stanou méněcennými v případě, že daný produkt nebudou vlastnit. Také nesmí vyvolávat dojem k naléhavosti koupě. Reklama nesmí děti nabádat, aby chodily na neznámá místa a komunikovali s cizími lidmi. Děti nesmí být vyobrazovány v reklamě na ulici bez dohledu dospělého člověka, taktéž i v blízkosti prostředků ohrožující jejich zdraví. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Tabáková reklama** nesmí nabádat nezletilé osoby ke kouření a nesmí v ní vystupovat osoby mladší 25 let. Každá tabáková reklama musí obsahovat označení stanovené příslušnými zákony, nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé a vyskytovat se v blízkosti škol a dětských hřišť. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Reklama na léky** smí obsahovat pouze léčivé přípravky, které jsou v ČR registrovány a schváleny. Nesmí být zaměřena na léčivé produkty obsahující omamné nebo psychotropní látky. (Rada pro reklamu, 2014d)

- **Identifikace inzerátů**, které jsou tištěny ve stylu redakčního materiálu. Spotřebitelé musí být na první pohled jasné, že se jedná o inzerát. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Zásilkový prodej** popisuje povinnost inzerentů v reklamě na zásilkové služby. V inzerátu musí být jasně a výrazně uveden název inzerenta společně s jeho skutečnou kontaktní adresou a inzerované zboží musí být jasně shodné s jeho popisem. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Reklama zasílaná SMS, MMS** může být zasílána do té doby, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas se zasíláním. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Reklama na loterie a jiné podobné hry** nesmí spotřebitele vybízet k nadměrnému sázení, musí být především společensky odpovědná a nesmí se vyskytovat stejně jako reklama tabáková v blízkosti škol a jiných veřejných zařízení, kde by mohla přijít do styku s nezletilými. Osoby vystupující v takovéto reklamě musí být starší 25 let. (Rada pro reklamu, 2014d)
- **Reklama na kosmetické přípravky** musí být podložena jasným důkazem o účinnosti daného produktu. Reklama nesmí klamat zákazníky grafickým upravováním osob vystupujících v reklamě. (Rada pro reklamu, 2014d)

4.2.3 COPY ADVICE

Tento nástroj byl vytvořen Radou pro reklamu za účelem efektivnějšího prosazování samoregulace reklamy. Jeho význam spočívá v samotné prevenci, kdy RPR jeho prostřednictvím vytváří pro spotřebitele preventivní ochranu před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. (Rada pro reklamu, 2014c)

Princip fungování **COPY ADVICE** je jednoduchý. Podnik, který pro svou kampaň vytvořil novou reklamu a chystá se jí vysílat v médiích, si může u RPR nechat tuto reklamu posoudit z hlediska etičnosti na základě právě platného Kodexu reklamy. Tyto služby jsou placené dle platného ceníku a zadavatel reklamy, popř. reklamní agentury, které zadavateli reklamy reklamu zpracovává, poté obdrží písemné vyjádření. Rozhodné stanovisko může být pozitivní nebo negativní. V případě pozitivního stanoviska je předkládaná reklama v souladu s platným Kodexem reklamy bez jakéhokoliv etického rozporu. Pokud by COPY ADVICE pro zkoumanou reklamu vydalo negativní stanovisko, je pouze na zadavateli reklamy jak tento posudek zváží, a zároveň je

zadavatel reklamy plně zodpovědný za její případné zveřejnění v médiích. V situaci, kdy RPR obdrží stížnost na reklamu, pro kterou bylo vydáno jedno ze dvou stanovisek, bude se jím RPR zabývat v souladu s vydaným stanoviskem COPY ADVICE. (Rada pro reklamu, 2014c)

5 Problematika vybraných oblastí reklamy

Jak uvádí ve své publikaci Hanuláková (2002), reklama nepochybně hraje velmi významnou roli v samotné společenské oblasti. Reklama je svým způsobem tzv. „zrcadlo společnosti“, které propaguje takové produkty, které si společnost spotřebitelů sama žádá. Tvůrci reklam za svá reklamní sdělení, vysílaná směrem ke spotřebitelům, přijímají zodpovědnost. I přesto se ale čas od času objeví taková reklama, se kterou zákazníci nesouhlasí a nelíbí se jim její způsob podání. V této části práce budou některé takovéto problematické oblasti popsány.

5.1 Strach, násilí a brutalita

Strach bývá v reklamě často prezentován jako negativní dopad, který by mohl nastat, pokud spotřebitel inzerovaný produkt nevlastní. Společnosti takovéto způsoby „zastrašování“ používají zejména z toho důvodu, aby u zákazníků vyvolali mírný pocit strachu a tím si přivodili zákaznicko zájem vůči sdělení. (Hanuláková, 2002)

Černá listina nekalých obchodních praktik zneužívání strachu z bezpečnostních rizik vymezuje jako „*věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí*“ (Směrnice o nekalých obchodních praktikách, 2014). Pokud by tedy např. obchodník prodávající domácí alarmy tvrdil, že je zde 50% pravděpodobnost, že právě zákazník a jeho rodina se může stát obětí pachatele, který by je mohl připravit o majetek či je fyzicky napadnout, a neuvedl by, že tyto statistiky jsou převzaté zrovna z určité části města, které se potýká s vysokou kriminalitou, pak by toto zastrašování a klamání zákazníka bylo v rozporu s legislativou. (Malé peníze, 2014)

Černá listina vznikla z důvodu, aby obchodníci, marketingoví odborníci a i samotní spotřebitelé věděli, co je jednoznačně zakázané a jasně nekalé. Praktiky, které jsou v této listině vymezeny, v případě sporu nepotřebují posuzování podle ostatních ustanovení směrnice o nekalých praktikách. (Směrnice o nekalých obchodních praktikách, 2014)

Nejčastěji využívaná rizika jako apely strachu (De Pelsmacker, 2003):

- *Fyzická rizika* – ublížení na těle – užíváno u zubních past, analgetik, bezpečnostních alarmů

- *Společenská rizika* – vyřazení ze společnosti – využíváno u deodorantů, šampónů proti lupům, ústních vod
- *Časové riziko* – plýtvání časem nad nepříjemností, který by mohl být zůžitkován lépe - využíváno u reklam na prostředky na nádobí, myčky
- *Riziko snížené výkonnosti* – náznak, že konkurenční značka nemá tak výkonné produkty
- *Finanční rizika* – riziko ztráty financí
- *Riziko ztráty určité příležitosti* – možnost ztráty určité příležitosti, pokud se zákazník nezachová určitým způsobem (např. časově omezené nabídky)

V **komerční reklamě** je strach jakožto apel na zákazníka využíván celkem často v reklamách na různá pojištění a to např. na životní či úrazová. Reklamy poukazují např. na těžké životní situace, které mohou v běžném životě nastat. Ať už se jedná o ztrátu zaměstnání, invaliditu či samotný úraz. Naopak v **reklamě sociální** je zcela možné se setkat s takovým reklamním sdělením, kde je intenzita strachu (a celkově emočních apelů) o dost vyšší než v reklamě komerční. Je to především z toho důvodu, že reklama sociální je používána jako prostředek k boji za dobrou věc (Mediaguru, 2014). Snahou sociální reklamy je poukázat na společenské problémy jako jsou např. pohlavní nemoci, drogy, domácí násilí apod.

Za zcela **kontroverzní a šokující** reklamu s motivem **strachu**, byl shledán spot německé reklamní agentury, který byl vydán ke světovému dni AIDS (1. 12. 2009). Ve videu je vidět mladá žena, která se oddává pohlavnímu styku s „neznámým“ mužem. Ke konci videa je muž pohlédnuto přímo do tváře a diváci mohou identifikovat Adolfa Hitlera jakožto samotné ztělesnění zla. Poté se objeví nápis – „*AIDS je masový vrah*“ a „*chraňte se*“. Tento spot získal mnoho odpůrců a byl shledán jako nejhorší kampaň poukazující na tuto nemoc. (Lupa, 2014)

I ČR má své emotivní kampaně, se kterými je možné se setkat v televizi i na internetu. Ministerstvo dopravy a její známá je kampaň „Nemyslíš-zaplatíš“ celkem **brutálně** vyobrazuje následky dopravních situací, do kterých se může jakýkoliv člověk dostat v případě, že nedodrží dopravní předpisy. V televizních spotech byly brutální části spotu po několika týdnech vysílání vždy začerněné, na internetu byli k vidění celé. Cílem kampaně je přimět lidi, aby se chovali na silnicích ukázněně, používali

bezpečnostní pásy, řídili bezpečně, nepožívali alkohol a drogy v souvislosti s řízením. Kampaň byla zaměřena především na skupinu řidičů ve věku do 25 let. Příkladem je zde uveden spot, kde do auta nastoupí muž a žena, která na zadních sedačkách drží v náručí malé miminko. Muž se jí zeptá, zda dítě nepřipásá do autosedačky, ale žena ho odbije, že jejich cesta je jen za roh. Na křižovatce dojde skoro ke srážce s jiným autem a muž při stočení volantu narazí do budovy. Miminko ženě vylétne z náruče a prudce narazí do čelního skla a celé ho zakrvácí. Spot je zakončen větami: „*Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuto cenu?*“ a poté je řečeno společně s vyobrazeným nápisem – „*Nemyslíš, zaplatíš*“. (Nemyslíš-zaplatíš, 2014)

Obrázek č. 3: Kampaň „Nemyslíš-zaplatíš“ - příklad



Zdroj: Google, 2014

Kampaň „Nemyslíš-zaplatíš“, která mimo jiné má na internetovém portálu youtube.com skoro 600 000 zhlédnutí, byla roku 2010 stažena z médií z důvodu chybějící licence pro medializování těchto spotů. Náklady na 7 reklamních spotů jsou až ve výši 27 milionů korun a pro její licenci na další rok bylo zapotřebí uhradit další milion korun nebo 4 miliony pro stále trvající licenci. Ministerstvo dopravy sice tyto spoty již nevysílá avšak logo „Nemyslíš-zaplatíš“ si chce ponechat i do budoucna, neboť tato kampaň svůj účel splnila, dopravních nehod prý skutečně ubylo (iDnes, 2014c). Dle výzkumu, který byl realizován za účelem zjištění ohlasů u české veřejnosti, se prokázalo, že převažují spíše ohlasy pozitivní. Celkem 95% lidí souhlasilo, že takovýto styl spotů je pro tuto kampaň vhodný a 85% lidí si myslelo, že spoty prezentují reálné situace, které v běžném životě nastávají. (Generace20, 2014)

Za **brutální** zprávu byla roku 2006 shledána kampaň Svobody volby s názvem „Žiješ, protože tě rodiče chtěli.“ Cílem bylo seznámit mládež s realitou umělých potratů. Na

billboardech byl uveřejněn obrázek utržené ručičky plodu v 10. týdnu těhotenství a vedle něj jeden z obrázků dospívajícího dítěte v letech 15 – 18 let (Hnutí pro život ČR, 2014). Tato kampaň byla díky svým billboardům projednávána u RPR z důvodu podané stížnosti. RPR reklamu projednala a vyhodnotila ji jako **neetickou**. Ačkoliv se zadavatel reklamy bránil, že se jedná o nekomerční sdělení, i tak RPR našla několik důvodů proč ji jako krajně neetickou prohlásit. Reklama prý vyvolává pocity viny u žen, které musely interrupci podstoupit např. ze zdravotních důvodů. Další skutečností je špatně zvolené médium jakožto billboard, který zasahuje nesprávné cílové skupiny a u dětí, které jí shlédnou, vyvolává pocity strachu, hnusu, odporu a tragédie. RPR tuto reklamu také shledává jako vytrženou z celého kontextu. (Rada pro reklamu, 2014f)

Obrázek č. 4: Kampaň „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“ – příklad

ŽIJEŠ, PROTOŽE TĚ RODIČE CHTĚLI



Interrupce - 10. týden



Život - 16. rok

www.SvobodaVolby.cz

LINKA POMOCI 800 108 000 ČEKÁTE-LI NEČEKANÉ DÍTĚ

Zdroj: Hnutí pro život ČR, 2014

5.2 Sexismus

Sexismus v reklamě je celkem často diskutované téma z hlediska etičnosti. Hovoří za to jednak samotné stížnosti na webových stránkách RPR a za druhé webové stránky zenskaprava.cz, které vznikly roku 1999. Tato stránka každoročně pořádá soutěž o nejvíce „sexistické prasátečko“, neboli reklamu, která je nejvíce sexistická. Cílem je upozornit zadavatele reklam, že takováto reklama může i někoho urazit. (Ženská práva, 2014)

Aby byla reklama shledána jako erotická, musí obsahovat jeden z několika možných prvků (De Pelsmacker, 2002):

- částečná nebo úplná nahota
- tělesný kontakt mezi dospělými
- sexy nebo provokativně oblečené osoby
- vyzývavý či smyslný pohled ve tváři
- sugestivní mluva nebo sexuálně laděná hudba

Dle Pelsmackera (2002) jsou kritizovány především reklamy se spoře oděnými či nahými ženami nežli např. nahými muži nebo páry. Je to z toho důvodu, že ženy v reklamě jsou často prezentovány jako sexuální objekty, které s inzerovaným produktem ani nesouvisí. Je samozřejmé, že v reklamě na kosmetické produkty, jako jsou např. sprchové gely, parfémy, spodní prádlo, tělové krémy apod. se určitá nahota očekává.

S problematikou používání žen do reklam jakožto **sexuálních objektů** jsou dle autorčina názoru spojovány především billboardy. Často jde o reklamy, které se žen ani netýkají. Nahé ženy jsou prezentovány v reklamách na lešení, sekačky, automobily, nová okna, stavebniny a celkově reklamy, které jsou cíleny na muže a k produktu nemají žádnou vypovídající hodnotu. Ve většině případů nechybí ani dvojnásobný komentář. Spotřebitelé vnímají takovéto reklamy za pohoršující a pro ženy ponižující.

Za **neetickou** reklamu byl např. roku 2009 shledán billboard společnosti Auto Pokorný v Brně, která na svém billboardu vyobrazila spoře oděnou ženu v 40.tých letech a to doplnila popiskem: „*Nebojte se ojetých vozů od nás*“. RPR tuto kampaň okomentovala vyjádřením, že zde není jasná souvislost ženy a nabízeného produktu. Nevhodnou ji také shledala z důvodu použitého média, billboard si může venku prohlédnout každý, nikoliv jen cílová skupina.

Obrázek č. 5: Auto Pokorný Brno – billboard



Zdroj: Aktuálně, 2014

5.3 Alkohol

Na rozdíl od reklamy na tabákové produkty je reklama na alkohol v televizním vysílání povolena (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Jelikož se ale jedná o jednu z návykových omamných látek, je zapotřebí přijmout taková opatření, aby reklama nenabádala k jeho konzumaci především mladistvé. Z tohoto důvodu jsou požadavky na tuto reklamu vymezeny jak v Kodexu reklamy, tak i v samotném zákoně o regulaci reklamy, jichž stručné znění bylo vymezeno v předcházející kapitole.

Roku 2005 byl ve sněmovně projednáván plán, který měl reklamu v televizním a rozhlasovém vysílání zásadně omezit. Poslanci z KSČM se snažili prosadit novelu, která by neumožňovala reklamu vysílat mezi 6 – 22 hodinou. Tuto novelu ale vláda neschválila z důvodu možných negativních ekonomických dopadů. Poslanci z ODS oponovali tím, že reklama na alkohol v televizním vysílání tvoří podstatnou část zisku a přijali fakt, že zcela dostačující bude, pokud obchodníci a hostinští budou dodržovat zákaz prodeje alkoholu nezletilým. (Idnes, 2014a)

Zajímavá je studie amerických vědců z roku 2006, která udává, že mladiství mezi 15 – 26 lety pijí alkohol více právě z důvodu vystavování se reklamám na alkohol. Podle této studie se s každou shlédnutou reklamou na alkohol zvýší počet zkonsumovaných alkoholických drinků o celé jedno procento (Idnes, 2014b). V návaznosti na tuto studii je taktéž zajímavé zmínit, že i mezinárodní průzkum z roku 2007 potvrzuje příčinu konzumace alkoholu mezi mladistvými z důvodu prezentace alkoholu v reklamě. Výsledkem je, že v ČR každé třetí dítě ve věku 15 let konzumuje alkohol alespoň jednou týdně. U dětí ve věku 13 let je to každé osmé dítě. Alkohol v reklamě

zapříčiňuje, že je konzumován až o 50% více dětmi, které jsou vystavovány marketingovým kampaním na alkohol, a to především díky reklamám vysílaných v televizi. (Hospodářské noviny, 2014a)

Za **problematickou** reklamu v televizním vysílání byla roku 2008 shledána reklama na Fernet Stock 8000. V reklamě účinkují dvě mladě vypadající slečny, které vesele a rozjařeně nasypou do zorbingové koule krabici gumových medvídků a poté se věnují tomuto adrenalinové sportu právě v kouli plné medvídků. V závěru si obě mladé dámy do panáků s tímto alkoholickým nápojem vloží gumového medvídku, přitůknou si a panáky vypijí. Ačkoliv zadavatel reklamy na stížnost reagoval odůvodněním, že ženám v reklamě je 27 a 28 let, RPR tuto reklamu shledala jako **neetickou**. Jednak z důvodu, že slečny v reklamě mohou vzbudit dojem, že jsou mladší 25 let a také z důvodu, že by reklama mohla vzbudit zájem u jiné skupiny spotřebitelů, než na které byla původně zacílena (Rada pro reklamu, 2014f). Obzvláště u malých dětí by mohl být vzbuzen zájem k této reklamě. A to z důvodu použití gumových medvídků jakožto cukrové pochoutky, které malé děti mají rádi.

Obrázek č. 6: Fernet Stock 8000 - příklad



Zdroj: Google, 2014

6 Empirický výzkum

Tato část bakalářské práce je prakticky zaměřená. Autorka bude pomocí dotazníkového šetření zkoumat, jak vybraní respondenti reklamu, která se stala nezbytnou součástí našeho života, sami vnímají. V první řadě bude stručně vymezen pojem marketingový výzkum a jeho proces, podle kterého autorka postupovala při sběru dat a poté vyhodnocení získaných informací.

6.1 Pojem marketingový výzkum

„Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému“. (Kotler, 2001 In Kozel, 2006, s. 48)

Aby byl marketingový výzkum efektivní, může být jeho proces rozdělen do následujících pěti kroků (Foret, Stávková, 2003):

1. definování problému a cílu výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

6.1.1 Definování problému a cíl výzkumu

Že se čas od času objeví v médiích taková reklama, která je neetická, to už bylo zmíněno v předcházejících kapitolách. Nyní je ale potřeba se zaměřit na názory samotných spotřebitelů. Jak vůbec lidé, kteří jsou dennodenně vystavováni nátlaku společností tvrdících např., že zrovna jejich produkt má nejlepší čistící účinky; umí zachovat prádlo i po stovce vyprání stále stejně barevné a nevytahané; dokáže oklamat věk a zastavit proces stárnutí používáním právě daného krému aj., reklamy poté vůbec vnímají a jaký na ně mají názor. Otázkou také je, jak lidé vnímají reklamy s citlivou tematikou. Konkrétněji reklamy prezentující alkoholické nápoje, strach, sexismus a násilí.

Cílem autorčina výzkumu je tedy zjistit, jak spotřebitelé reklamy vůbec vnímají, kde se s reklamou setkávají nejčastěji a jestli se jí nechávají ovlivnit při kupním rozhodování.

Dále bude autorka zjišťovat, které typy reklam spotřebitelům nevadí a rádi se na ně podívají a naopak, které reklamy jim vyloženě vadí a v médiích by je vůbec nepostrádali. Respondenti taktéž shlédnou autorkou vybrané problematické reklamy s citlivou tematikou a zodpoví autorčino stanovené otázky.

6.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Pro účely této práce byl zvolen výzkum **kvantitativní**. Tato metoda výzkumu zkoumá především větší soubory respondentů, a to v řádu stovek i tisíců respondentů (Foret, Stávková, 2003). Pro účel výzkumu této bakalářské práce nebylo možné takto vysoké množství respondentů získat. Jeho výsledky tudíž nebudou až tak reprezentativní.

Ze tří základních metod pro sběr údajů – pozorování, dotazování a experiment (Kozel, 2006), byla vybrána metoda **dotazování**. Tato metoda patří mezi nejrozšířenější metody marketingového výzkumu. (Foret, Stávková, 2003)

Pro metodu dotazování je možné si vybrat z těchto typů – osobní, písemné, telefonické, elektronické (Kozel, 2006). Autorka si vybrala dotazování **elektronické** a pro část respondentů dotazování **osobní**. Elektronická metoda dotazování má výhody v rychlosti sběru dat a možnosti adresovat dotazník na mnoho respondentů. Tato metoda však nese i své nevýhody, kterými jsou především potíže s návratností dotazníků. Respondenti mohou být nezastiženi, nebo neochotni se na spolupráci podílet. Naopak dotazování osobní návratnost nese jako svou výhodu, respondenti mají pocit naléhavosti vyplnění a při osobní návštěvě a žádosti o spolupráci vyhoví. Nevýhodou je naopak časová náročnost (Kozel, 2006). Obě metody jsou srovnány v tabulce č. 1 dále.

Tabulka č. 1: Porovnání elektronického a osobního dotazování

typ dotazování	výhody	nevýhody
osobní	<ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníků • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze pokládat složitější otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkreslení odpovědí tazatelem • závislé na ochotě respondenta
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenost • návratnost • důvěryhodnost

Zdroj: Kozel, 2006

Sestavený **dotazník** je rozdělen celkem do 3 částí. První část je zaměřena na obecné otázky k reklamě a etice. Zde autorka zjišťuje, jaký vztah respondenti k reklamě mají, kde se s ní setkávají nejčastěji a jak se chovají, když reklama běží v televizním vysílání. Tyto otázky jsou uzavřené a respondenti si mohou vybrat ke každé otázce pouze jednu možnost. V otevřených otázkách mají respondenti prostor na vypsání reklam, které jsou jim příjemné, které jim vadí a taktéž zde mohou napsat, která reklama je vyloženě pobouřila a kde se s ní setkali. Část druhá uvádí příklady konkrétních reklam, které autorka vybrala na základě shledání reklam u RPR jako neetické nebo takové reklamy, které byly veřejností odsouzeny, ale RPR je jako neetické neshledala. Tyto otázky jsou uzavřené a pro jednu otázku je zvolena odpověď otevřená z důvodu získání konkrétního názoru jednotlivých respondentů. Třetí část dotazníku zjišťuje pohlaví respondentů a zjišťuje návratnost podle věkových skupin.

6.1.3 Shromáždění informací

Pro sběr dat byla využita služba internetového portálu vyplnto.cz, kde byl dotazník autorkou převeden do elektronické formy. Šetření probíhalo od 21. 02. 2014 do 20. 03. 2014. Respondenti byli osloveni pomocí sociální sítě Facebook, nebo jim byl dotazník zaslán na emailovou adresu s žádostí o vyplnění. Elektronickou formou se zpět vrátilo celkem 97 vyplněných dotazníků. U 10 respondentů bylo dotazování prováděno osobně. Jednalo se především o osoby v důchodovém věku a osoby, které počítač a internet denně nevyužívají.

6.1.4 Analýza informací

Před samotnou prezentací výsledků je zapotřebí provést kontrolu získaných údajů a jejich úpravu. V první řadě se kontroluje úplnost a čitelnost a poté se provede kontrola logická, která odhalí případné nepravdivé odpovědi (Kozel, 2006). Pro úplnost a čitelnost byly překontrolovány autorkou všechny dotazníky, které byly vyplňovány osobně u respondentů doma. Dotazníky, které byly sbírány pomocí internetové služby vyplnto.cz kontrolovány být v tomto případě nemusely. Dotazník byl totiž sestaven tak, aby nemohlo dojít k jeho odeslání, pokud by respondent nevyplnil všechny požadované otázky.

6.1.5 Prezentace výsledků

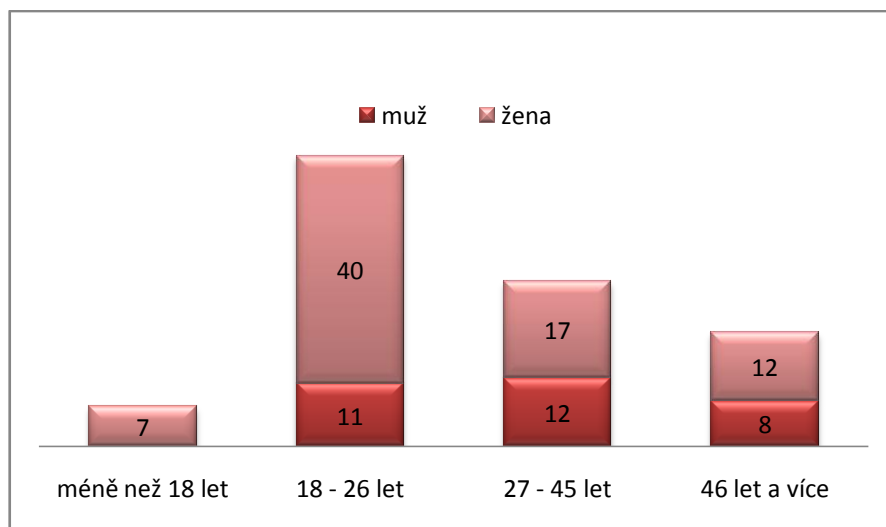
Nyní budou prezentovány samotné výsledky výzkumu. Autorka po vyhodnocení dotazníku získala soubor v tabulce MS Excel, kde data dále upravovala do kontingenčních tabulek, ze kterých pak vyvozovala příslušné výsledky a grafy pro grafickou prezentaci výsledků dotazníkového šetření.

Demografické otázky

Z celkového počtu 107 respondentů se podle pohlaví do výzkumu zapojilo celkem 31 mužů a 76 žen. Výsledky dotazníkového šetření tedy budou více nakloněny ženskému pohlaví, ačkoliv muži byli osloveni s žádostí o vyplnění stejně početně jako ženy, které byly ale k vyplnění sdílnější. Respondenti byli rozřazeni do 4 věkových skupin. Ve věku mladší 18 let se zúčastnilo dotazování 7 žen. V druhé věkové skupině, 18 – 26 let, se zúčastnilo dotazování celkem 11 mužů a 40 žen. Ve věku 27 – 45 let svými názory přispělo 12 mužů a 17 žen. Poslední věková kategorie 46 let a více se skládala

z 8 mužů a 12 žen. I zde se snažila autorka oslovit všechny věkové skupiny rovnoměrně, největší návratnost však byla zaznamenána u mladých lidí ve věku 18 – 26 let, proto budou výsledky nakloněny převážně této skupině. Osloveno bylo celkem 150 lidí. Návratnost je 73,3%. Před samotným vyhodnocením byl dotazník ještě publikován na veřejných internetových diskuzích, kde se výzkumu mohl zapojit kdokoliv.

Obrázek č. 7: Věk respondentů



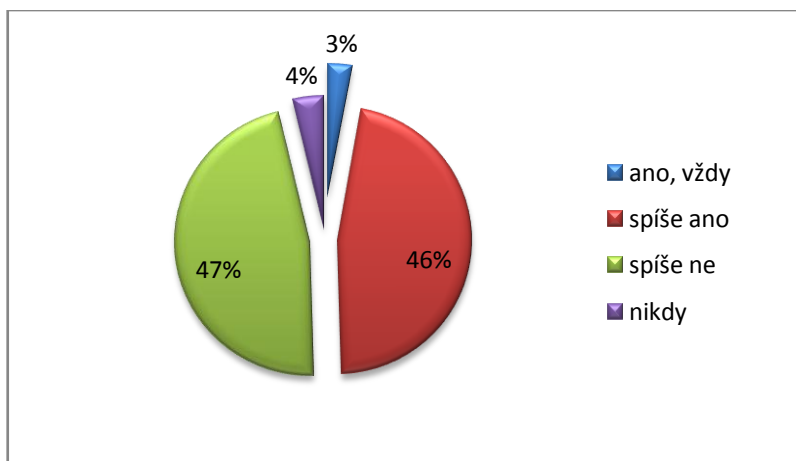
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obecné otázky k reklamě a etice

Jak lidé sledují reklamy

Z počátku bylo autorkou zjišťováno, jestli lidé reklamy vůbec sledují. Vzhledem ke zjištěným informacím, které jsou zobrazené v grafu níže, skoro celá polovina lidí reklamy spíše nesleduje, stejně jako skoro celá druhá polovina reklamy spíše sleduje. Vzhledem k pohlaví bylo zjištěno, že 3% mužů, stejně jako 3% žen reklamy sledují vždy. U dalších možností se již odpovědi žen a mužů rozcházel. Ženy nejvíce uváděly, že reklamy spíše sledují, což uvedlo 47% žen, u mužů je to o 2% méně. Naopak muži nejvíce uváděli, že reklamy spíše nesledují, tuto odpověď potvrdilo 49% mužů, u žen to bylo o 3% méně. Co se týče odpovědi, že by lidé reklamy nesledovali nikdy, tato možnost byla volena u mužů stejně často jako v případě pravidelného sledování reklam, tedy 3%. Ženy reklamy nesledují nikdy ve 4% případech.

Obrázek č. 8: Jak lidé sledují reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Zajímavé informace též plynou z rozdílu sledování reklamy u jednotlivých věkových skupin. Lidé ve věku 18 – 26 let reklamy spíše nesledují. Ostatní věkové skupiny reklamy naopak spíše sledují. Velmi mladí lidé ve věku méně než 18 let vůbec neuváděli, že by reklamu sledovali vždy nebo nikdy. Lidé v nejstarší věkové skupině 46 let a více nevolili možnost, že by reklamu nesledovali nikdy. Jednotlivé výsledky těchto věkových skupin jsou zobrazeny v tabulce č. 2 níže.

Tabulka č. 2: Sledování reklam z hlediska rozdělení lidí do věkových skupin

	méně než 18 let	18 – 26 let	27 – 45 let	46 a více let
ano vždy	0%	2%	4%	5%
spíše ano	57%	41%	48%	55%
spíše ne	43%	51%	45%	40%
nikdy	0%	6%	3%	0%

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

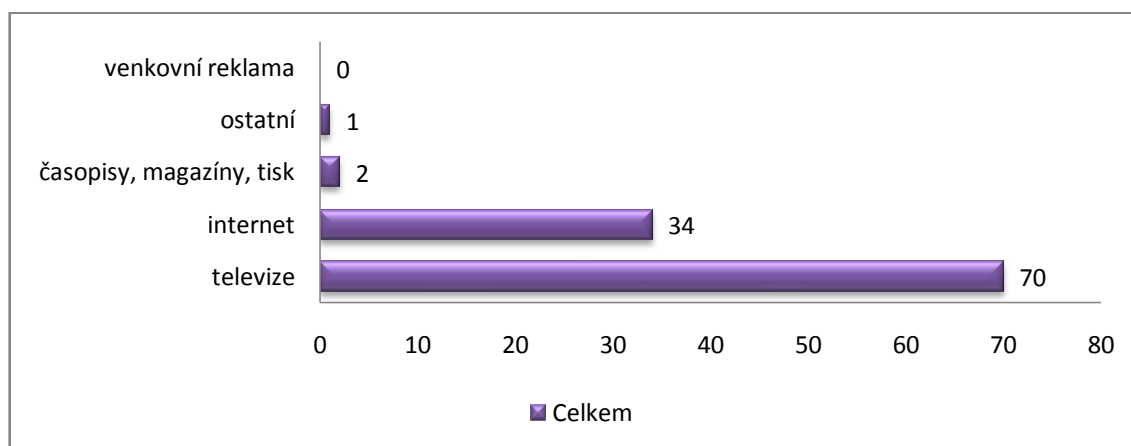
Kde se lidé s reklamou setkávají nejčastěji

Cílem této otázky bylo zjistit, v jakých médiích dochází ke styku reklam s respondenty zcela nejčastěji. Celou polovinu zde překračuje televize, 65% lidí přichází nejčastěji do

styku s reklamou právě díky ní. Za televizním vysíláním následuje reklama na internetu, se kterou se lidé setkávají ve 32% případů. Ačkoliv již i internet obsahuje velmi mnoho reklamních sdělení a mnoho lidí přichází s internetem do styku takřka denně, lidé si po čase vybudují tzv. bannerovou slepotu, kdy jsou na reklamy natolik zvyklí, že je povědomě ignorují. Doplnky webových prohlížečů též nabízí nástroje, které reklamy dokážou nadobro zablokovat, což také může být příčina, proč lidé neuvědli, že se s reklamou na internetu setkávají nejčastěji. Nejméně se lidé setkávají s reklamou v tisku, kterou uvedli pouze 2% respondentů, a pouze 1% respondentů se setkává s reklamou nejčastěji v ostatních médiích. Ačkoliv je reklama venkovní, dá se říci skoro na každém rohu, a to ve formě billboardů, plakátů na vývěsných tabulích, prosklených vitrín apod., nikdo z respondentů ji nezvolil. Na obrázku č. 9 jsou tyto odpovědi prezentovány v absolutních hodnotách.

Z výsledků je zřejmé, že lidé vnímají televizi jako médium, které je zahlceno reklamou nejvíce. Zapříčiněno to může být i skutečností, že lidé sledují televizi velmi často, o čemž vypovídá i zjištění, že více jak polovina dotazovaných televizi sleduje denně.

Obrázek č. 9: Nejčastější média při styku s reklamou



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Množství reklam v dnešní době a jejich oblíbenost mezi lidmi

Účelem této otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají samotné množství reklam a jak je vnímají. Zde 97% respondentů uvedlo, že reklam je v dnešní době přebytek. Pouze 3% uvedli, že je reklam tak akorát a nikdo z dotazovaných nesouhlasil s možností, že reklam je nedostatek. Na to ihned navazovala otázka, která zjišťovala, jestli lidem

reklamy vadí. Bylo zjištěno, že 55% respondentů reklamy nijak zvlášť nevadí, 43% lidí uvedli, že jim reklamy vadí a pouze 2% dotazovaných uvedli, že reklamy mají rádi. V tabulce č. 3 jsou uvedeny názory rozdělené podle pohlaví. Muži i ženy nejvíce uváděli, že reklamy jim spíše nevadí.

Z tohoto výsledku vyplývá, že lidé se v dnešní době cítí být reklamou opravdu zahlcováni. I když více jak polovině dotazovaných reklamy nevadí, jistě by uvítali, kdyby množství reklam bylo regulováno a bylo jich méně.

Tabulka č. 3: Oblíbenost reklam z hlediska pohlaví

	ženy	muži
mám je rád(a)	3%	0%
nevadí mi	56%	52%
vadí mi	41%	48%

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

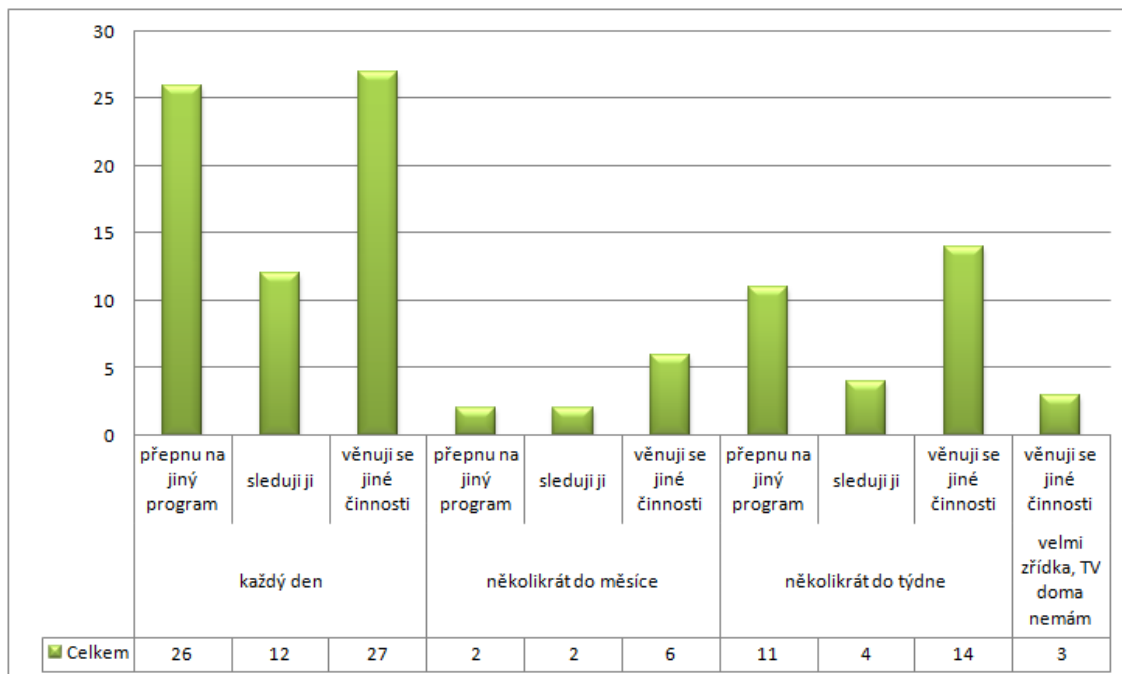
Jak často lidé sledují reklamy a co dělají, pokud v televizi běží reklama

Jelikož byly konkrétní reklamy do dotazníku vybrány ty televizní, bylo zjišťováno, jak často lidé televizi sledují a jak se chovají, pokud při jejím sledování zrovna běží reklama. Každý den sleduje televizi celkem 61% respondentů a 27% jí sleduje několikrát do týdne. Pouze několikrát do měsíce jí sleduje 9% lidí a jen 3% dotazovaných uvedli, že televizi sledují velmi zřídka, neboť televizi doma ani nemají. Pokud v televizi zrovna běží reklama, 47% respondentů se jde věnovat jiné činnosti a reklamy nesledují. Dalších 36% dotazovaných uvádí, že přepnou na jiný program a jen 17% lidí uvádí, že reklamy shlédnou.

Z výsledků vyplývá, že převážná většina lidí nemá zájem reklamy mezi pořady sledovat. Dotazovaní reklamy spíše vnímají jako pauzu, kdy mají možnost si např. odskočit na toaletu, připravit si jídlo apod. Mnoho lidí během pauzy ve vysílání pořadu přepnou raději na jiný program, než aby reklamy sledovali.

Bylo i zjišťováno, jak se chovají jednotlivé skupiny podle pravidelnosti sledování televize při vysílání reklamy. Výsledkem je, že ať už respondenti sledují reklamy denně nebo méně často, nejvíce se lidé vždy věnují jiné činnosti, poté přepínají na jiný program nebo jí sledují. Jednotlivé odpovědi jsou zaznamenány v obrázku č. 10 a uvedeny jsou v absolutních hodnotách.

Obrázek č. 10: Co lidé dělají, když v TV běží reklama



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V případě rozdílů dle pohlaví obě skupiny nejvíce uváděly, že televizi sledují denně. Avšak muži televizi sledují denně mnohem častěji než ženy a také na rozdíl od žen neuváděli, že by televizi sledovali velmi zřídka. Muži sledují televizi denně v 68% případů, u žen je to o celých 10% méně. Několikrát do týdne sledují televizi ženy v 28% případů, muži v 26% případů. Několikrát do měsíce se dívá na televizi 10% žen a 6% mužů. Některé ženy uvedly, konkrétně zbývající 4%, že televizi sledují velmi zřídka.

Sledování televize z hlediska věkových skupin jsou tyto informace ještě zajímavější. Dá se říci, že s přibývajícím věkem lidé televizi sledují mnohem více než jedinci mladší. U lidí ve věku méně než 18 let je to 43%, u lidí ve věku 18 – 26 let je to 41%. U této skupiny může být denní sledování televize oproti mladší skupině nižší z důvodu důležitějších zájmů. V tomto věku lidé skládají maturitní zkoušky, studují vysoké školy,

díky čemuž pokládají svůj čas za drahocenný a nechtějí ho plýtvat každodenním posedáváním u televize. Navíc na některých kolejkách televize běžně k dispozici ani nejsou, takže pokud tito studenti nepoužívají ke sledování televize např. přídavné přijímače televizního signálu k notebookům, nemají ani jinou možnost jak televizi denně sledovat. Lidé ve věku 27 – 45 let sledují televizi denně v 79% případů. Zde je u sledování televize již vidět značný nárůst pravidelnosti. U lidí ve věku 46 let a více je to 90%, co sledují televizi denně. Tyto jedinci mají většinou již věkově starší děti, mají více času pro sebe nebo jsou již v důchodovém věku a pravidelně např. sledují určité pořady. Informace jsou taktéž shrnuty v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Pravidelnost sledování televize z hlediska věkových skupin

	méně než 18 let	18 – 26 let	27 – 45 let	46 let a více
denně	43%	41%	79%	90%
několikrát do týdne	29%	41%	14%	10%
několikrát do měsíce	14%	16%	4%	0%
velmi zřídka	14%	2%	3%	0%

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Ovlivňování kupního rozhodování respondentů reklamou

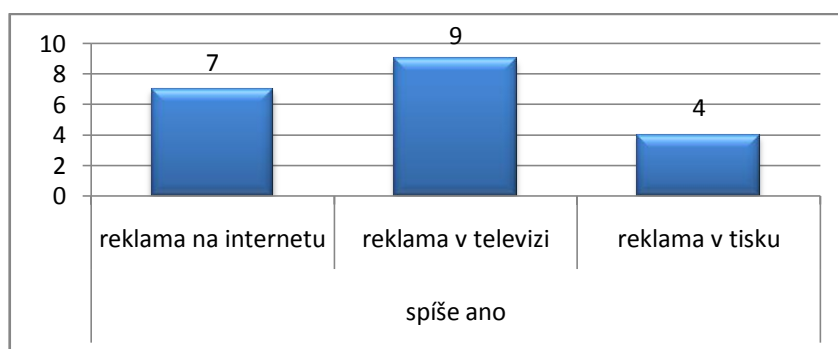
Záměrem bylo zjistit, zda si lidé myslí, že je reklama v kupním rozhodování ovlivňuje. Respondenti nejvíce uváděli, že je reklama při kupním rozhodování spíše neovlivní, a to v 61% případech. Poté 20% lidí volilo, že je reklama při kupním rozhodování rozhodně neovlivňuje. Zbýlých 19% dotazovaných uvedli, že je reklama při kupním rozhodování spíše ovlivní, ale rozhodně nikoho z nich neovlivňuje pokaždé.

Lidé, kteří se cítí být reklamou při kupním rozhodování ovlivňování, uváděli, že je to právě reklama v televizním vysílání, která s nimi při výběru produktů manipuluje nejvíce. Tuto možnost totiž uvedlo 45% respondentů. Může to být např. z důvodu, že reklama v televizi působí na diváky jak vizuálně, tak sluchově. Pokud je v reklamě navozena příjemná atmosféra doplněná příjemnými zvukovými efekty a příjemnými lidmi, spotřebitelé na ni mohou reagovat lépe než např. na reklamu v tisku, kde čtenáře

musí zaujmout pouze vizuální vyobrazení, nebo reklama v rádiu, kde naopak musí zapůsobit pouze na posluchačovi sluchové vjemy. Dále lidi nejvíce ovlivňuje reklama na internetu, a to konkrétně 35% lidí. Docházet k tomu může např. z důvodu různých reklamních bannerů odkazující na slevy na internetových e-shopech. Reklama v tisku respondenty ovlivňuje ve 20% případech. Zde se může jednat o různé slevové letáky upozorňující na slevy v omezeném čase nebo o reklamu v magazínech zaměřených na konkrétní hobby spotřebitelů.

Z výsledků vyplývá, že televizní reklama je vlivným médiem, díky kterému společnosti získávají pro své zboží mnoho zákazníků. Jen z důvodu, že reklama lidi dokáže ovlivnit, by měla být regulována, aby se neubírala špatným směrem a lidi při nákupech nepoškozovala např. lživými tvrzeními o kvalitách produktu.

Obrázek č. 11: Reklama, která respondenty ovlivňuje nejvíce



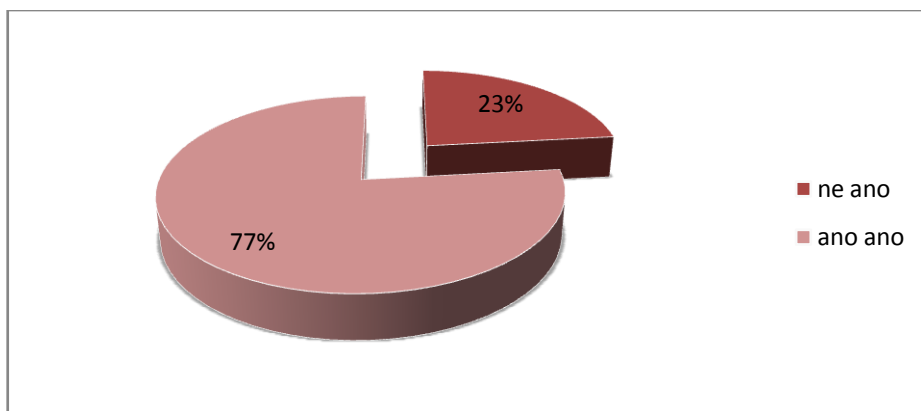
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Názor respondentů na možnost, že by některé reklamy v dnešní době byly neetické

Dále byly otázky směřovány k etice. První dotaz byl, zda respondenti vědí, co je to pojem etika, kde 96% lidí uvedlo, že ano a zbylé 4% uvedli, že neví. Na to navazoval dotaz, zda si myslí, že jsou v dnešní době některé reklamy neetické. Zde 76% dotazovaných uvedlo, že ano. Zbýlých 24%, že ne. Pokud byli vynecháni respondenti, kteří uvedli, že neví, co je to pojem etika, byly odpovědi nepatrně odlišné. Výsledky jsou prezentovány v obrázku č. 12.

Z výsledků plyne, že většina lidí v dnešní době reklamy považuje spíše za nevhodné než vhodné. Lidé se cítí být reklamami klamáni a neberou je zcela vážně.

Obrázek č. 12: Neetické reklamy z pohledu respondentů, kteří ví, co je pojem etika



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

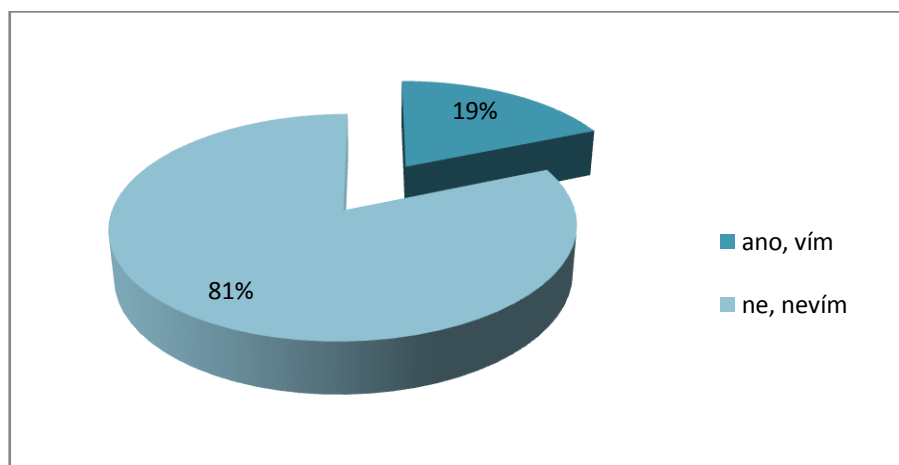
Reklamy, které respondenty v poslední době pobouřily a povědomí lidí o možnosti podat si stížnost

Respondenti byli tázáni, jestli je v poslední době pobouřila nějaká konkrétní reklama. Celkem 24% dotazovaných uvedli, že ano. Tito lidé byli požádáni, aby uvedli, jaká konkrétní reklama to byla. Nejvíce lidé uváděli reklamy z televizního vysílání. Celkem 4 respondenti z celkových 26 uvedli, že je pobouřila reklama na jogurt Matylida. Tato kreslená postavička v reklamě zaměřené hlavně na děti zpívá: „*Ty krávo, ty krávo, nápad úžasnej, jogurt s tvarohem, bude suprovej.*“ V reklamě sice opravdu vystupují kreslené „kravičky“, nicméně i autorce se tato reklama zdá nevhodná. Spousta rodičů by jistě neuvítala, kdyby jejich dítě slogan z reklamy pochytila a vzájemně se tak v rámci hry s ostatními dětmi oslovovali. Malé děti přeci jenom nepoznají nevhodnost používaných slov, když v televizi je to běžné. Dále 2 respondenti uvedli, že je pobuřují reklamy na dámské hygienické potřeby. Další 2 dotazované pobuřuje reklama na zubní pastu Paradontax, kde je v televizi vidět vyplivnutá krev do umyvadla při čištění zubů, zdá se jim to nechutné. Zmíněna byla dále např. reklama na kampaň Nemyslíš-zaplatíš a lživá tvrzení o slevách. Taktéž byla zmíněna reklama na půjčku Cetelem, kde podle respondentky lidé v reklamě za zeleným panáčkem Cetelem běží jak stádo ovcí. Dále byly uvedeny reklamy na lékařské pomůcky na hubnutí apod.

Zjištěno bylo, že převážná většina respondentů neví, že na neetickou či pobuřující reklamu mohou podat stížnost. O této možnosti ví pouze 19% dotazovaných. Což je velmi málo. RPR by měla své služby prezentovat, lidé by o ní měli vědět. Pomoci by

mohla propagace např. na internetu pomocí reklamním bannerů, nebo tuto informaci umístit právě do televize, kterou lidé sledují tak často.

Obrázek č. 13: Povědomí lidí o možnosti podat na neetickou reklamu stížnost

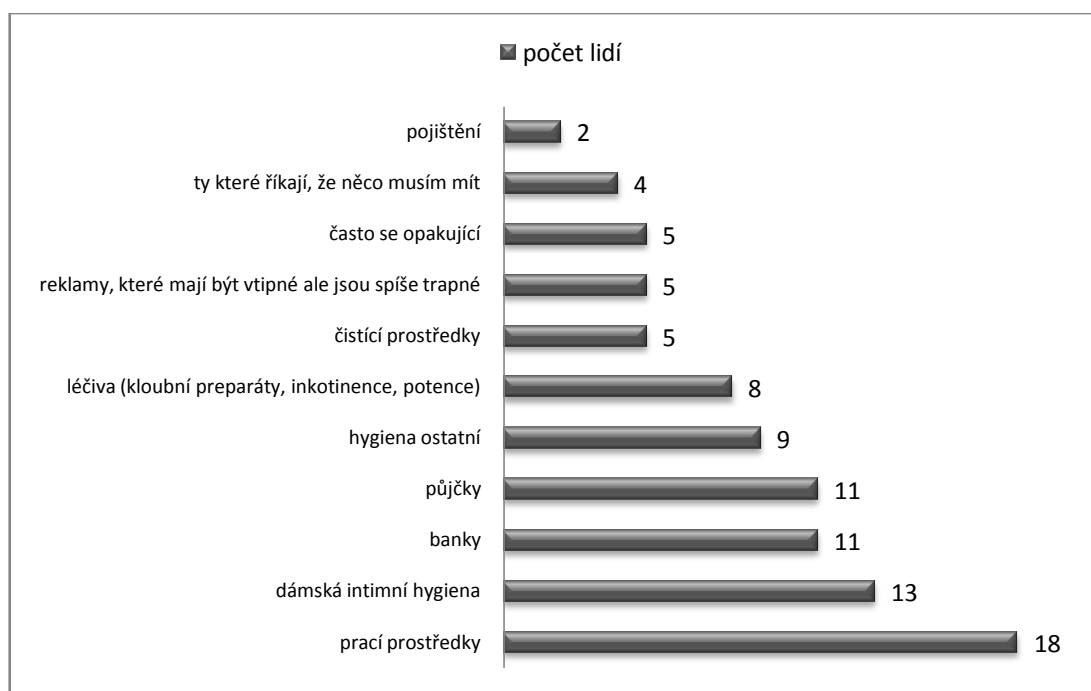


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Typy reklam, které lidem vadí a přijdou jim „otravné“

V další fázi byli dotazovaní vyzváni, aby uvedli, které typy reklam jim vyloženě vadí a přijdou jim „otravné“. Cílem bylo zjistit, jaké typy reklam lidé nemají rádi. Některé odpovědi se velmi často opakovaly. Lidem nejvíce vadí reklamy na prací prostředky. Tyto reklamy jsou dle jejich názorů přehnané a nesmyslné. V reklamách totiž dámy na večírkách vytahují „odkudsi“ i pětilitrové lahve pracích prostředků. Tyto reklamy postrádají smysl situace. Za pracími prostředky následují reklamy na dámskou intimní hygienu. Mezi 18 lidmi, kteří uvedli, že jim vadí tyto reklamy, bylo 5 mužů. Tyto reklamy jsou podle dotazovaných trapné. Vystupující prý v reklamách opěvují své dámské dny, jako kdyby to byla nejlepší část jejich měsíce. Další nelibivou částí jsou reklamy na banky a půjčky. Autorka bankovní sektor rozdělila celkem do tří částí. U některých odpovědí bylo jasné, že lidem vadí reklamy na půjčky jako takové, což uvedlo konkrétně celkem 11 lidí. Respondenti ale taktéž uváděli, že jim vadí reklamy na banky, což uvedlo taktéž 11 lidí a pak reklamy na pojištění, které uvedli 2 lidé. Zde nebylo zcela jasné, zda lidem vadí reklamy konkrétně jednotlivě se prezentujícími bankami, nebo reklamy všech bankovního sektoru celkově, tedy včetně půjček či pojištění.

Obrázek č. 14: Reklamy, které lidem vadí nejvíce

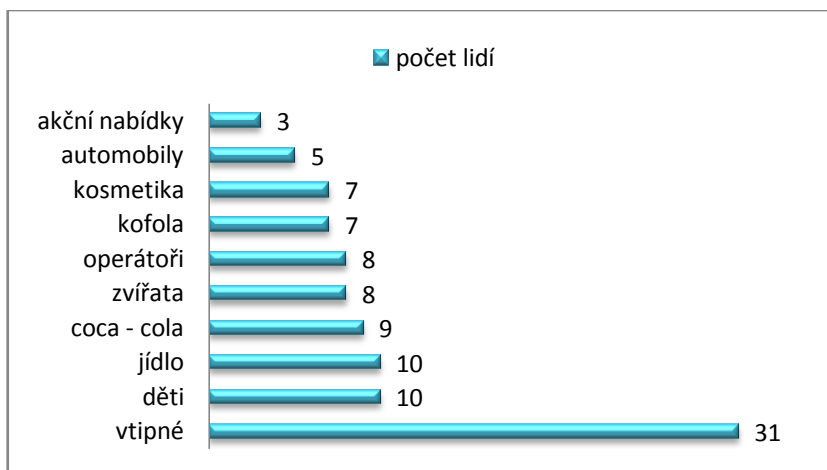


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Typy reklam, které mají respondenti rádi

Dále měli dotazovaní uvést, které reklamy mají naopak rádi. I zde se některé odpovědi velmi často opakovaly. Když už se lidé koukají na reklamy, chtějí se u nich především pobavit a zasmát se. Lidé se taktéž rádi podívají na reklamy, které jsou něžné, roztomilé, o čemž svědčí uváděné reklamy s dětmi nebo zvířaty. Respondenti uváděli i konkrétní reklamy na známé značky jako je Coca-Cola a Kofola. Tyto reklamy jsou dle jejich názorů nápadité, vtipné a originální, což je baví. Samostatnou část dále tvoří skupina reklam od mobilních operátorů. Zde lidé uváděli, že jsou vtipné.

Obrázek č. 15: Reklamy, které lidé mají rádi



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Příklady konkrétních reklam

Do průzkumu byly vybrány dvě reklamy, které byly u RPR shledány jako neetické. Konkrétně se jedná o reklamu na čokoládovou oplatku Fidorka a alkoholický nápoj Berentzen. Dále byly vybrány tři reklamy, na které si lidé taktéž stěžovali, ale RPR je jako neetické neshledala. Nicméně se na tyto reklamy vyskytla řada názorů, které s těmito reklamami nesouhlasily. V tomto případě se jedná o reklamu na automobil Škoda, reklama na bramborové lupínky Lays a reklama na životní pojištění od Wüstenrot. Tyto reklamy byly do výzkumu zapojeny s cílem zjistit, co si veřejnost opravdu myslí a jaký názor mají doopravdy na reklamy, které prezentují alkohol, násilí a sexismus.

Škoda auto – „vyměňte starou za novou“. V reklamě je vidět pár středního věku jedoucí společně v autě. Muž říká: „*Viš co, já vím, že jsme spolu zažili spoustu pěknýho. Ne, že by ses mi už nelíbila nebo že bych tě neměl rád. Ale poslední dobou to už není, co to bylo. A v určitý fázi člověk prostě potřebuje změnu. Promiň.*“ Muž se při řízení dívá na cestu, takže není jasné, zda hovoří přímo k ženě jedoucí s ním. Avšak při jeho monologu je záběr často zaměřován na jeho nevěřičně koukající partnerku. Poté zaparkují před obchodem prodávající vozy Škoda. Zde je záběr, jak muž stojí u svého starého stávajícího auta s prodejcem aut, který se muže zeptá: „*A tu starou. Tu si k tomu necháte?*“ A při těchto slovech se podívá na přicházející ženu muže, se kterým hovoří. Paní přijde, vezme prodejci aut klíčky z rukou a s úsměvem odpoví za svého muže: „*To*

si pište, že si tu starou nechá.“ Poté je záběr, jak paní jede ve zcela novém autě a muž v závěsu za ní v autě starém. Reklama končí sloganem: „*Odměňte se novou*“ s informacemi o nových vozech Škoda Fabia. (Youtube, 2014a)

Soukromá osoba, která si na tuto reklamu u RPR stěžovala, ji považovala za sexistickou a neetickou. Reklama je prý dvojnásobná a podbízí se možností vyměnit starou manželku za novou. Dle jejího názoru by mohla špatně ovlivnit sebevědomí mladých dívek a poškozovat psychický vývoj dětí. Navíc prý tato reklama neoprávněně nadhodnocuje roli mužů. Stížnost byla zamítnuta. RPR udává, že v reklamě je použita jasná nadsázka. Ačkoliv slova mohla vyznít tak, jak si je stěžující osoba mohla vsugerovat, je prý z reklamy patrné, že žena si ze slovních hříček sama dělá legraci a nakonec je to onen muž, kdo pokorně následuje svou ženu starým autem. (Rada pro reklamu, 2014f)

Líbivost reklamy mezi respondenty

Z vlastního výzkumu bylo zjištěno, že větší polovině lidí se tato reklama spíše více nelíbila, než líbila. Nejvíce se totiž respondenti přikláněli k možnosti, že je spíše nezaujala, a to konkrétně v 41% případů. Dalších 10% lidí uvádí, že je tato reklama rozhodně nezajímavá a nezaujala je. Menší polovina na reklamu měla celkem pozitivní ohlasy, 35% lidí uvedlo, že je reklama spíše zaujala a 14% lidí tato reklama rozhodně zaujala. Z těchto výsledků lze vyvodit závěry, že reklama mohla mít např. špatný nápad nebo mohla být špatně pojatá, proto se lidem nemusela líbit.

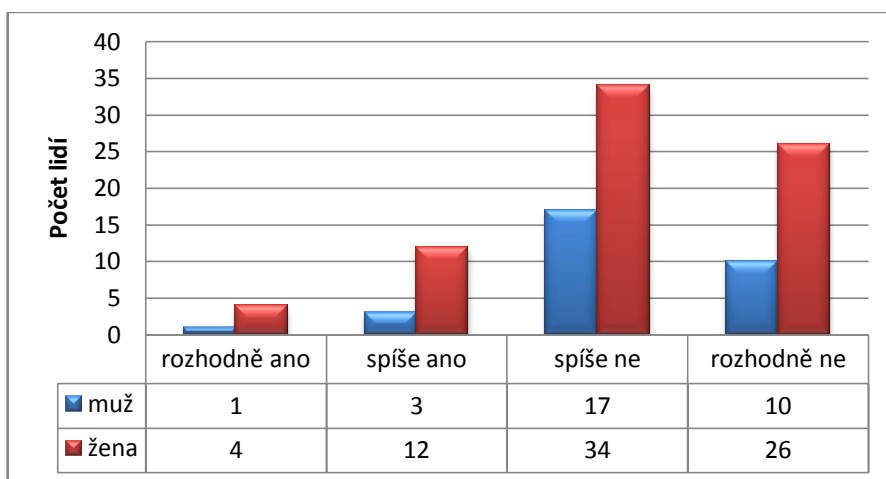
Vnímání nadsázky použité v této reklamě mezi respondenty

Dále bylo zjišťováno, jak lidé vnímají onu nadsázku, kterou se RPR v zamítnuté žádosti na neetičnost hájila. Většina dotazovaných uvádí, že v reklamě onu nadsázku vidí. Konkrétněji, 43% lidí si je o této nadsázce v reklamě jisto a dalších 41% jí v této reklamě spíše shledává. Naopak 3% dotazovaných v této reklamě jakoukoliv nadsázku rozhodně neshledává, z čehož 2% byli muži. Skupina 13% lidí si není jistá a nadsázku spíše nevidí. Lidé se v tomto případě přikláněli na stranu RPR, která ve vyjádření nadsázku stěžovatelce vysvětluje. Pokud jde o humor, který je podán střídou formou, tak si lidé umí udělat srandu i sami ze sebe a přijímají ho.

Snižování důstojnosti žen očima respondentů

Pouze 5% lidí si jsou jisti, že tato reklama je nevhodně zvolená a snižuje důstojnost žen. Naopak každý třetí člověk v této reklamě snižování důstojnosti žen rozhodně nepocítuje. Převážná většina lidí v reklamě sexismus neshledává, což je možné vidět na obrázku č. 16, kde jsou srovnány názory mezi ženami a muži. Prezentované hodnoty v obrázku jsou absolutní.

Obrázek č. 16: Snižování důstojnosti žen



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Zakázali by respondenti tuto reklamu

Při otázce zda by tuto reklamu z respondentů někdo zakázal, bylo zjištěno, že účastníci výzkumu tuto reklamu považovali spíše za etickou a v pořádku než nevhodnou. Celá polovina by ji totiž rozhodně nezakázala. Naopak 3% lidí by ji rozhodně zakázali a k názoru jí spíše zakázat se přiklonilo 9%. Zbývající lidé by ji spíše nezakazovali.

Lays – „prarodiče“. Reklama začíná rozloučení vnuka se svými prarodiči, který si při odchodu vkládá do kapsy bundy balíček bramborových lupínků Lays. Balíček mu však vypadne z tašky a nevšimne si toho. Oba prarodiče upřou pohled na ležící balíček lupínku na zemi a zvedají se vybojovat si zmíněný balíček pro sebe. Babička je rychlejší než dědeček a již pomalu kráčí předem k balíčku, když jí dědeček sedící ještě na židli svou holí podrazí nohy a babička upadne na zem. Dědeček se zvedne a pomalu zvedající se babičku ještě holí přimáčkne k zemi. Babička se ho snaží chytit za nohu a shodit, nicméně neúspěšně. Dědeček sbírá balíček a vítězně jím zamává babičce s

úsměvem před obličejem. V tom babička stále ještě ležící na zemi vytáhne ze své kapsy dědečkovy sundavací zuby a vítězný úsměv mu oplátí. Dědeček zírá na babičku a v tom se vrací vnuk, který dědečkovi vezme balíček lupínků z ruky, dá mu pusku na tvář a odejde. (Youtube, 2014b)

Na tuto reklamu RPR stížnost neobdržela, ačkoliv samotný spot diskuzi na internetových stránkách vyvolal. Prezident RPR, pan Pokorný, tehdy v roce 2005 zmínil, že reklama je problematická a určitě by se v TV vyskytovat neměla, neboť ponižuje seniory. Také dodal, že neočekává, že by si na tuto reklamu stěžovali právě samotní senioři, neboť jsou dle jeho názoru velmi tolerantní (Idnes, 2014d). V roce 2010 bylo na základě RRTV obnoveno správní řízení kvůli tomuto kontroverznímu spotu s televizními kanály Nova a Prima kvůli jeho odvysílání již v roce 2005. Původně si prý zadavatel reklamy nechal spot ověřit u COPY ADVICE, jímž prý v pořádku prošla. Načež se RPR hájila tím, že jako etická byla shledána pouze verze krátká (Strategie, 2014). Televizní kanály Nova a Prima obdrželi od RRTV pouze upozornění na porušení zákona, když odvysílaly reklamu, která by mohla podporovat chování ohrožující morálku. (Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, 2014)

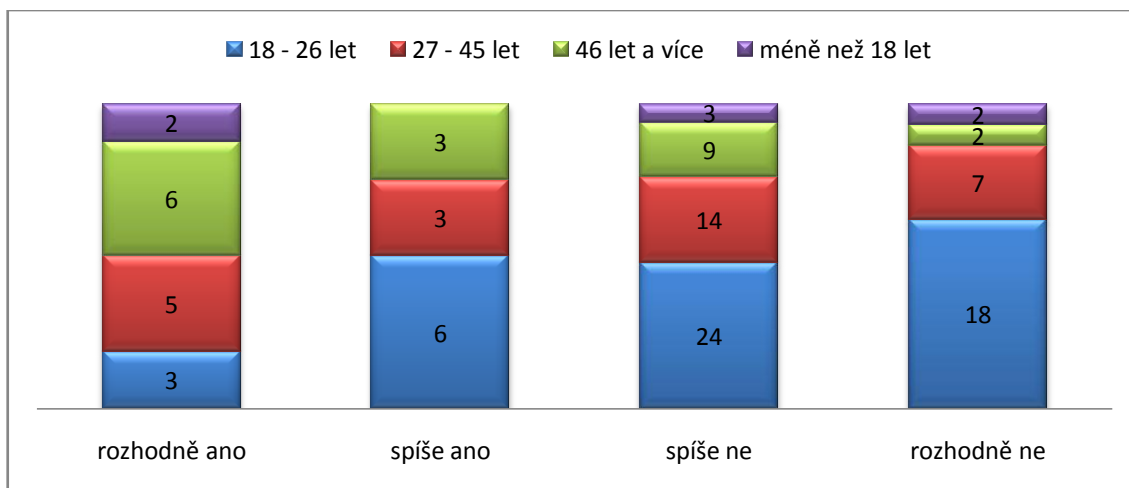
Líbivost této reklamy mezi respondenty

Z výzkumu bylo zjištěno, že 20% respondentů se reklama rozhodně líbí, 41% dotazovaných uvádí, že se jim spíše líbí. Dalších 23% tato reklama spíše nezaujala a zbylým lidem se rozhodně nelíbila. Reklama se tedy více jak polovině lidí líbila. Reklama se respondentům mohla zdát vtipná, nebo zajímavá svým námětem.

Zesměšňování starých lidí podle respondentů

Respondenti byli dále dotazováni, jestli si myslí, že tato reklama zesměšňuje staré lidi. Téměř polovina uvedla, že spíše ne. Do průzkumu se zapojilo celkem 20 lidí ve věku 46 let a více. Z obrázku č. 17 je patrné, že tato věková skupina se nejvíce přiklání k názoru, že staré lidi spíše nezesměšňuje, hodnoty v obrázku jsou uvedeny v absolutních hodnotách. Velká část lidí v reklamě zesměšňování nebo ponižování lidí v důchodovém věku neshledává.

Obrázek č. 17: Zesměšňování starých lidí podle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Násilí v této reklamě podle respondentů

Následovala otázka, jestli respondenti v reklamě shledávají násilí. Nejvíce dotazovaní volili možnost, že spíše ne, na této odpovědi se shodlo 44% respondentů. Poté dotazovaní volili nejvíce možnost, že reklama rozhodně nezobrazuje násilí, na této odpovědi se shoduje 35% lidí. Že by reklama mohla zobrazovat násilí si myslí 15% lidí a zbývající lidé si jsou o násilnosti této reklamy jisti. Z výsledků vyplývá, že převážná většina lidí tuto reklamu jako násilnou neshledává a zápas starých lidí o balíček brambůrků jim přišel spíše zábavný, o čemž hovoří a převážná líbivost reklamy.

Názory na etičnost této reklamy

A nyní k otázce etičnosti. Lidé se nejvíce přikláněli k názoru, že spíše etická není. V tabulce č. 5, která je uvedena níže, jsou porovnány názory na etičnost podle pohlaví odpovídajících. Mimo jiné z ní také vyplývá, že převážná většina lidí tuto reklamu shledává jako etickou a za závadnou ji nepovažují.

Tabulka č. 5: Neetičnost této reklamy

	ženy	muži
rozhodně ano	10%	12%
spíše ano	19%	22%
spíše ne	55%	44%
rozhodně ne	16%	22%

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Zákaz vysílání této reklamy z pohledu dotazovaných

Na tuto otázku lidé nejčastěji reagovali názory, že by reklamu spíše nezakázali, tuto možnost zvolilo 44% lidí. Dalších 34% lidí by ji v televizním vysílání rozhodně ponechali, neboť nepocitují, že by mohla být jakkoliv závadná pro její sledovatele. Ačkoliv by reklamu více jak tři čtvrtiny dotazovaných z televizního vysílání odstranit nenechali, našli se i takový respondenti, kteří se stylem reklamy rozhodně nesouhlasí a souhlasili by s jejím odstraněním z vysílání, což bylo 9% lidí. Z toho lze usuzovat, že reklama z určité části problematická je.

Berentzen – „kamarád do deště.“ V této reklamě se muž běží schovat před deštěm, zahlédne bar a vejde dovnitř. Jeho cesta k baru je doplněna větami: *„Když prší a svět vám připadá zlej. Rozejde se s váma holka i ta druhá. A nic se vám nechce. Potřebujete někoho, nebo něco, co vás podrží. Kámoše.“* Při posledním slově je v reklamě zobrazován plnicí se panák alkoholického nápoje. Muž ho vypije a reklama končí sloganem: *„Berentzen fernet premium, kamarád do deště.“* (Youtube, 2014c)

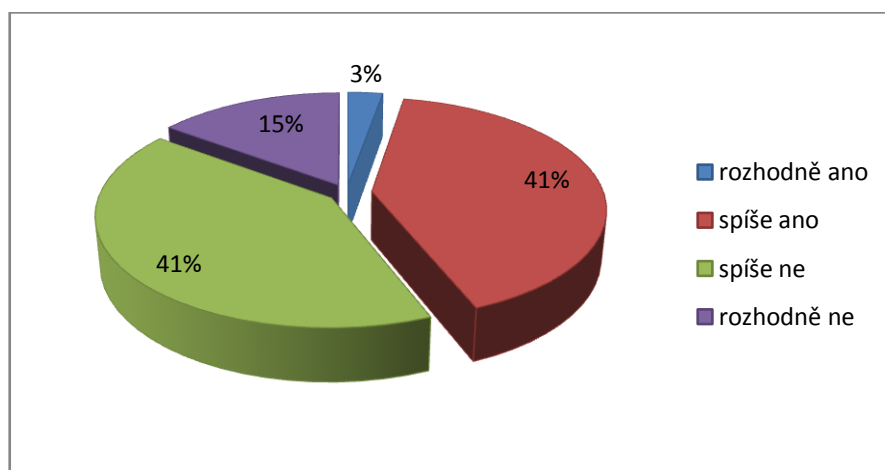
Na tuto reklamu obdržela RPR stížnost. Stěžovatel uvedl, že reklama vyvolává pocit, že pokud se něco nedaří či se člověk vyskytne v nějaké nepříjemné životní situaci, měl by ji řešit alkoholem, jakožto kamarádem, který pomůže. Podle něj dává reklama špatný příklad společnosti a navíc neetickým způsobem odkazuje na film Kamarád do deště, kde se ovšem jednalo o lidskou bytost. RPR po prozkoumání stížnosti reklamu shledala jako neetickou, přičemž dává za pravdu stěžovateli a jeho uvedeným důvodům, proč je reklama neetická. Tato reklama hrubě porušuje etický Kodex RPR, která také

doporučila reklamu ihned stáhnout z vysílání. Reklama má být vůči společnosti především odpovědná. (Rada pro reklamu, 2014f)

Etika a vhodnost této reklamy podle respondentů

Pouze 3% lidí si jsou jisti, že reklama je vhodná a etická. Opakem je 13% lidí, kteří jsou si jisti, že reklama je neetická. Další odpovědi jsou znázorněny v obrázku č. 18 níže.

Obrázek č. 18: Etika a vhodnost reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

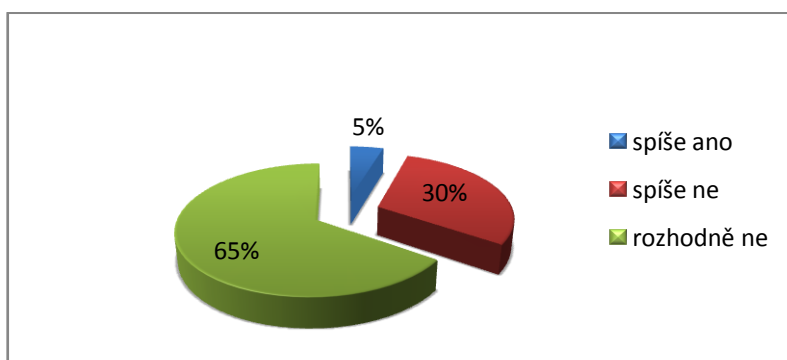
Vhodnost přirovnání alkoholu ke kamarádovi v reklamě

Dále byla položena otázka, zda si respondenti myslí, že je vhodné alkohol v reklamě přirovnávat ke kamarádovi. Polovina lidí se shodla na tom, že spíše ne. Každý třetí člověk takovéto tvrzení použité v reklamě považuje za rozhodně nevhodné. Skupina 16% lidí se domnívá, že je to spíše vhodné a 1% lidí uvedlo, že přirovnávání alkoholu ke kamarádovi v reklamě rozhodně vhodné je. Toto tvrzení je v reklamě opravdu citlivou tématikou. Špatný příklad by si z reklamy mohly vzít především dospívající děti, které by mohli v rámci zábavy na alkohol jako kamaráda skutečně pohlížet, což by mohlo zapříčinit zvýšenou konzumaci alkoholických nápojů právě v této věkové skupině.

Tvrzení v reklamě, že nepříjemné životní situace lze řešit alkoholem

Na otázku, která se týkala vhodnosti vyřčení názoru v reklamě, že nepříjemné životní situace lze řešit alkoholem, lidé z 95% odpovídali, že toto tvrzení vhodné není. Žádný z respondentů se nedomnívá, že by to bylo rozhodně správné, což je vidět i v obrázku č. 19, který odpovědi lidí zachycuje. Z výsledků posledních dvou otázek vyplývá, že ačkoliv si někteří lidé myslí, že v reklamě přirovnat alkohol ke kamarádovi není až tak špatné, rozhodně jich ale mnoho nesouhlasí s tím, že by reklama měla navozovat dojem, že špatné situace v životě člověk vyřeší požíváním alkoholických nápojů. Toto tvrzení by mohlo rozhodně poškodit nejen vnímání alkoholu jako škodlivé látky mezi nezletilými ale i mezi některými dospělými.

Obrázek č. 19: Mají se nepříjemné životní situace řešit alkoholem



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Zakázání reklamy podle dotazovaných

Z výsledků šetření vyplývá, že lidé reklamu díky svému podání považují spíše za neetickou. Více jak tři čtvrtiny lidí považuje za nesprávné v reklamě alkohol přirovnávat ke kamarádovi a bez 5% si respondenti myslí, že prezentování alkoholu jakožto řešitele životních problémů je opravdu nevhodné. I přes to by ale tuto reklamu 46% dotazovaných spíše nezakázali a 11% lidí by jí určitě nechali dál ve vysílání. Pouze 11% lidí se stylem reklamy rozhodně nesouhlasí a byli by pro její zakázání. Respondenti se v tomto případě shodují s reakcí RPR na nevhodný styl reklamy, ať už z hlediska zmiňovaného kamaráda nebo řešení životních situací alkoholem. Avšak v otázce zakázání reklamy se tyto názory rozcházejí, i tak by ji polovina lidí totiž nezakázala, což může být zapříčiněno např. vysokou tolerancí lidí na nevhodné reklamy.

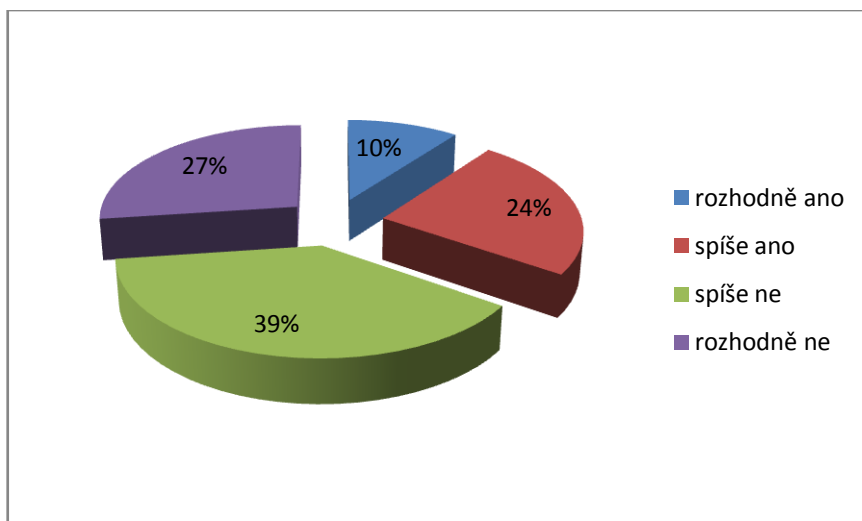
Wüstenrot – „životní pojištění.“ Do kanceláře muže vstoupí jistý host se dvěma bodyguardy, kteří si stoupnou za židli muže, jemuž kancelář patří. Host muži předloží svou ruku a ten jí chce políbit, ale host jí na poslední chvíli od něj vytrhne a sebere mu ze stolu dekoraci s ostrým koncem. Muž s trochu klepajícím se hlasem říká hostovi, který k němu přišel: „*Rád vás vidím*“, načež mu host rázně odpoví: „*Tím bych si nebyl tak jistý.*“ Muž nervózně říká: „*Všechno vysvětlím.*“ Host hodí předmětem na stůl a ten se ostrým koncem do stolu zapíchně. Muž vyděšeně říká: „*Prosím, už se to nestane.*“ Host se předkloní přes stůl blíže k němu a odpovídá: „*To si piš, že ne.*“ Bodyguardi muži zacpou pusy šátkem, shodí ho na zem a zabalí ho do koberce před stolem a zvednou. Host bodyguardům pokyne: „*Beze svědků!*“ a v tom je slyšet v reklamě vrzající zvuk. Host se otočí směrem k oknu, za nímž spatří muže se zděšeným pohledem, který okna umývá. Reklama končí slovy: „*Právě teď přijde vhod, pojistěte se od 2 Kč*“ s informacemi kde toto pojištění provést. (Youtube, 2014d)

Stěžovatel do své stručné stížnosti uvedl, že tato reklama je děšivá, zastrašující a plná násilí. RPR na stížnost reagovala vyrozuměním, v němž uvedla, že se seznámila s vizuální podobou reklamy i stanoviskem zadavatele této reklamy. Ten uvádí, že reklama měla překvapit, nikoliv sledovatele reklamy zastrašit, použití násilí v reklamě by bylo dle něj absurdní. RPR uznává, že tato reklama má netradiční nápad, ale také dodává, že je z ní vidět zcela jasná nadsázka, nikoliv žádné násilí. Zadavatel reklamy se dále vyjadřuje, že je politování vhodné, že stěžovatel reklamu vnímá násilnickou a naznačuje, že stížnost mohla podat samotná konkurence. Své spoty vnímá jako zdařilé a lidé si je prý vychvalují. RPR stížnost zamítla, reklama je etická. (Rada pro reklamu, 2014f)

Líbivost této reklamy mezi dotazovanými

Celkem 66% lidí se reklama nelíbila. Celkově se styl reklamy líbil velmi málo lidem, což je vidět v obrázku č. 20. Zapříčiněno to může být např. postrádaným vtipem, který lidi v této reklamě spíše neshledávají. Souvislost zde může být ale i se zjištěním, že lidé nemají rádi reklamy týkající se bankovního sektoru, viz obrázek č. 15.

Obrázek č. 20: Líbivost reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

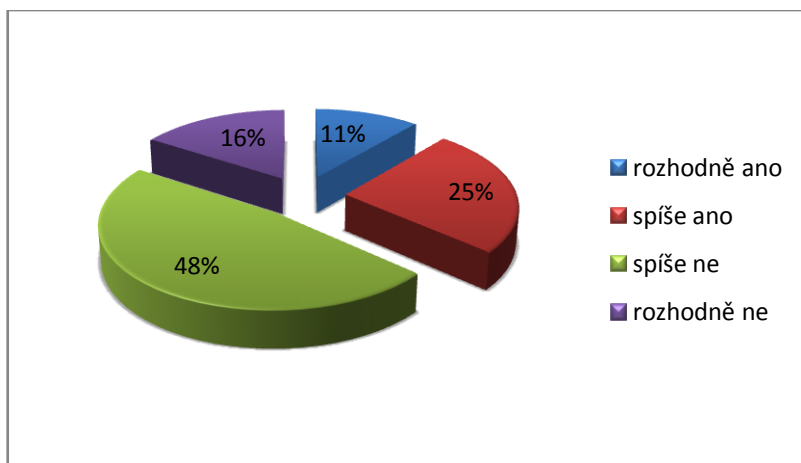
Vtipnost této reklamy očima respondentů

Zadavatel reklamy svůj spot považoval za zdařilý a s jasnou nadsázkou. Lidé v ní ale onen avizovaný humor nevidí. Vtipná se zdála být pouze 16% lidí a 21% ji považují za spíše vtipnou. Zbývající část, což je více jak polovina, mají o humoru jinou představu. Více jak třetina, konkrétně 28% lidí, v reklamě humor absolutně nevidí.

Násilnost a zastrašování v této reklamě

U otázky násilnosti a zastrašování, jak původně uváděl stěžovatel, mělo 64% lidí po zhlédnutí reklamy pocit, že násilná není. Jednotlivé výsledky jsou zobrazeny v obrázku č. 21, podle kterých by se dalo se zadavatelem reklamy na téma násilnosti v jeho reklamě diskutovat, neboť více jak třetina s jeho názorem nesouhlasí. I tak ale převážná většina tázaných za pravdu stěžovateli nedává.

Obrázek č. 21: Je tato reklama zastrašující a násilná



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Neetičnost této reklamy

I v případě této reklamy se našli lidé, kteří si byli její neetickou stránkou jisti, jednalo se o 12% lidí. Za spíše neetickou jí považuje 22% lidí. Více než polovina všech dotázaných ji považuje za spíše etickou a 15% lidí se zdá být rozhodně etická.

Názor na zakázání této reklamy

Vzhledem k výsledkům z předcházející otázky, kde více jak polovina lidí uznala, že reklama není neetická, by vlastně většina lidí neměla mít důvod proč reklamu zakazovat. Zjištěné výsledky z toho opravdu plynou, reklamu by zakázalo 17% lidí a 15% by jí spíše zakázalo. Převaha lidí by ji nezakázala, z toho 23% určitě ne.

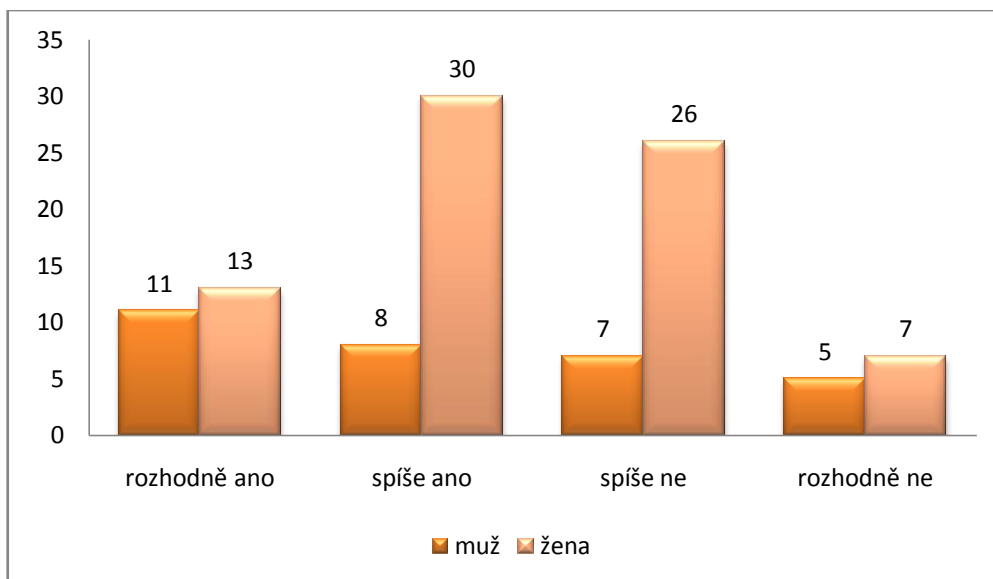
Fidorka – „když musíš, tak musíš“. V reklamě stojí asi tak šestiletá holčička u přechodu a v ruce drží svou panenku. K přechodu přijíždí auto se sklopenou střechou, které zastaví, neboť má na semaforu červenou. Holčička na pokyn zeleného panáčka na semaforu vstupuje na přechod a všimne si, že paní v autě si rozbaluje čokoládovou sušenku Fidorka. Holčička se zastaví, pohlédne na sušenku a zamračí se. Poté se podívá na svojí panenku a prudce jí bouchne do přední kapoty auta. Auto spustí alarm a vyskočí airbagy. Holčička vezme čokoládovou sušenku dáme z ruky a za přechodem se do ní s chutí zakousne. Celá reklama končí sloganem: „*Fidorka, když musíš, tak musíš.*“ (Youtube, 2014e)

Podle stěžovatele tato reklama propaguje násilí a krádež, kterého se navíc dopustí malé dítě. Stěžovatel taktéž např. uvedl, že reklama porušuje Kodex reklamy, neboť se malá holčička na ulici vyskytuje bez dozoru. RPR si nechala napsat vyjádření od zadavatele reklamy, který konstatoval, že v reklamě je vše až moc fantazijní a navíc je určena pro dospělou populaci a z tohoto důvodu je 75% spotů vysíláno až po 20 hodině. Psycholog se k tomu vyjádřil tak, že reklama nabádá pouze ke spotřebě čokoládových sušenek, nikoliv k něčemu jinému. RPR uznává, že dětem vnímání avizované nadsázky chybí a doporučila posunout vysílání této reklamy až po 22 hodině (Rada pro reklamu, 2014f). V roce 2001, rok poté, RRTV udělila všem celoplošně vysílaným televizím pokutu ve výši 500 tisíc korun za odvysílání této reklamy v televizních obrazovkách (Marketing&Media, 2014). Dle zjištěných informací televizním kanálům nepomohla ani skutečnost, že přesunuly vysílání této reklamy po 22 hodině, jak jim bylo doporučeno RPR. Tehdejší mluvčí RRTV uvedl, že tato reklama porušuje zákon o regulaci reklamy. (Idnes, 2014e)

Líbivost této reklamy

Reklama se líbila větší části, a to celkem 58% lidí, z čehož 22% lidem je reklama rozhodně sympatická. Jako každá reklama, i tato má své nepřiznivce, celkem 11% lidí. V obrázku č. 22 jsou porovnány sympatie k této reklamě z hlediska pohlaví. U mužů rozdílné názory nebyly až tak se odchylující jako názory mezi ženami. Zapříčiněno to ale může být malým počtem mužů, kteří se do výzkumu zapojili. Je možné, že při větším počtu respondentů mužského pohlaví by se názory odchylovaly stejně jako u žen. V grafu jsou hodnoty uváděny v absolutních hodnotách.

Obrázek č. 22: Sympatie k reklamě z hlediska pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

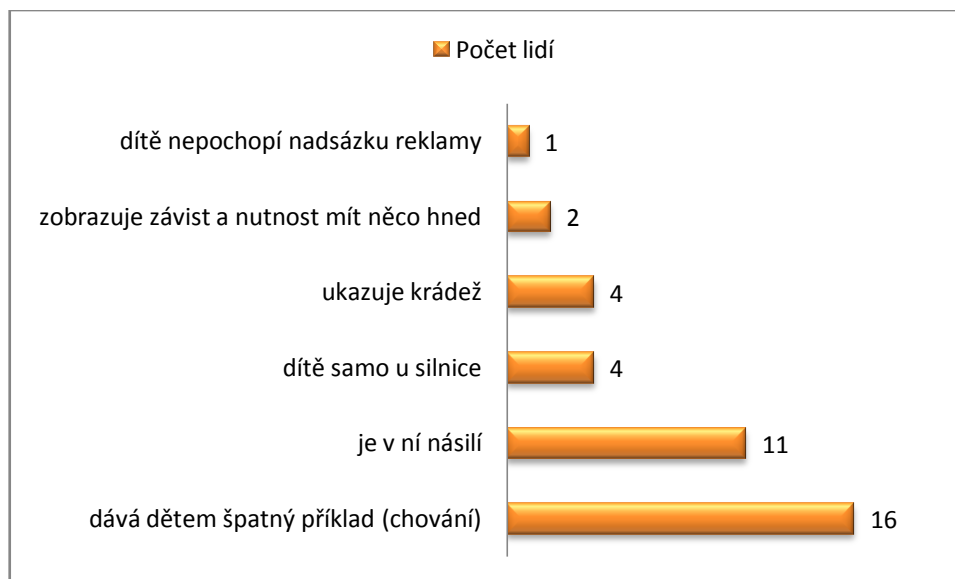
Násilí v této reklamě podle respondentů

Stěžovatel se na RPR obrátil s názorem, že v reklamě je použito násilí. Z výsledků tohoto výzkumu byly zjištěny názory převážně odlišné. Tři čtvrtiny lidí v reklamě násilí nevidí, z toho 27% si tím jsou jisti. Se stěžovatelem souhlasilo 6% lidí, kteří mají ohledně násilnosti v reklamě stejný názor.

Škodlivost této reklamy pro děti

Ve vyjádření RPR uznává, že by mohla být reklama pro děti závadná, jelikož nedokážou pochopit onu nadsázku, kterou původně zadavatel reklamy zamýšlel. Na tom se shoduje i 14% lidí, kteří si myslí, že by dětem mohla určitě uškodit a 17% lidí se ke škodlivosti spíše přiklání. Většina, a to 45% lidí uvedlo, že by dětem spíše uškodit neměla. Ani ne polovina dotazovaných tuto reklamu za škodlivou pro děti nepokládá. Ti, kteří ano, nejčastěji uváděli důvody, že prý dětem dává špatný příklad. Děti by si mohli chování, které v reklamě provádí jejich vrstevník přisvojit a pokládat ho za správné. Dále lidé zmiňovali, že reklama zobrazuje násilí a proto je pro děti nevhodná. Respondentům se taktéž nelíbila situace, že je dítě u silnice samo. Ačkoliv je ve videu zřetelně vidět, že holčička vstupuje na přechod při zelené, lidem tato skutečnost vadí. Dalším problémem je prý krádež a nutnost malé holčičky vlastnit sušenku ihned, takové chování prý avizuje závist a nevychovanost.

Obrázek č. 23: Důvody škodlivosti této reklamy



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Zákaz vysílání této reklamy podle respondentů

Reklama na tuto čokoládovou pochoutku u lidí nevyvolala takové pocity jako původně u RPR, která ji zakázala. Tato reklama se lidem většinou líbila. Je možné, že lidé v ní spíše shledávají roztomilost malé holčičky než vážnost situace, která by mohla ovlivnit morální vývoj malých dětí, o čemž svědčí reakce na otázky násilnosti a škodlivosti této reklamy. Pro úplné zakázání reklamy by se rozhodlo 11% lidí a 21% by ji spíše zakázalo. Někteří lidé si nemyslí, že by toto rozhodnutí bylo nutné a celkem 32% by jí ve vysílání určitě ponechali.

7 Doporučení z výsledků dotazníkového šetření

V dnešní moderní době se reklama stala nedílnou součástí životů všech spotřebitelů. Reklama na lidi působí ze všech možných médií, ať už se jedná o reklamu v televizním vysílání, na internetu, v tisku, rozhlase či outdoorové reklamy. Díky tomu reklama doprovází lidi, dá se říci skoro na každém kroku.

Ačkoliv lidé přichází do styku s médii jako je televize nebo např. internet velmi často, reklamy se snaží spíše ignorovat, neboť jsou jimi přehlaceni. Televizi sleduje denně 61% respondentů a zároveň 65% lidí udává, že je to právě televize, kde se s reklamou setkávají nejčastěji. Lidé se reklamě brání tak, že se jdou věnovat jiné činnosti nebo přepnou na jiný program. V tomto případě se reklamě ale nelze zcela ubránit a každý z respondentů určité množství reklam denně shlédne. Převaha spotřebitelů o 97% by uvítala, kdyby se množství reklam zredukovalo. O tomto faktu svědčí i 43% dotazovaných, což je skoro polovina, uvádějící, že jim reklamy dokonce vadí. V zákoně o regulaci reklamy je uvedeno, že reklama může být do pořadu zařazena každých 20 minut vysílaného pořadu (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Velké intervaly mezi pořady zaplněné reklamami by vzhledem ke špatnému názoru lidí na reklamu mohly být zkráceny.

Lidé jsou reklamami ovlivňováni, i když se reklamě snaží bránit. Z dotazovaných si 61% nejsou jisti, jestli je reklama opravdu ovlivňuje a uvádí, že spíše ne. Možnost, že by reklama některého z nich ovlivnila, zde je. Celkem 19% dotazovaných uvádí, že jsou si vědomi, že je reklama při kupním rozhodování ovlivňovat může a nejvíce toho dosahuje právě reklama v televizi.

Celkem 76% lidí uvádí, že v dnešní době jsou zveřejňovány i ty neetické reklamy. Převážná většina jich ale neví, že proti neetické reklamě mohou bojovat a podat si stížnost. O této možnosti ví pouze 19% dotazovaných. Lidé by o této skutečnosti měli vědět a angažovat se tak do možnosti vyjádřit své názory. Čemuž by mohla dopomoci propagace RPR. A to např. pomocí internetové reklamy odkazující přímo na stránky RPR. Další možností by mohlo být zapojení reklamy o činnosti RPR přímo do televize vzhledem ke skutečnosti, že zde s reklamou lidé setkávají nejčastěji, společnost by poté začala přemýšlet nad otázkou etiky v reklamě a lidé by pak mohli dosáhnout lepší

společnosti např. bez přílišného sexismu v outdoorových reklamách, které jsou často diskutovaným tématem a mohou narušit morální vývoj malých dětí.

S ohledem k etičnosti a pocitu lidí, že takové reklamy ve společnosti jsou, je i tak spousta jedinců velmi tolerantní. U konkrétních reklam ve výzkumu shledávali jisté prvky neetičnosti ale i přesto by reklamy spíše nezakazovali. Největší reakce na otázku etiky vyvolala reklama na alkoholický nápoj Berentzen. Lidé nesouhlasili s reklamou, kde byl alkohol přirovnáván ke kamarádovi a špatné životní situace řešeny popíjením alkoholu. Tato reklama byla zadavatelem velmi špatně pojata. S tematikou alkoholu je potřeba pracovat šetrně, aby nezapříčinila možné negativní dopady na společnost. Zadavatelé reklamy by měli brát v potaz samotnou regulaci reklamy a Kodex reklamy, aby nedocházelo k situacím, že lidé hrající v reklamě vypadají velmi mladě nebo aby nenavozovala dojem dosažení úspěchu díky konzumaci alkoholu.

Lidem vadí reklamy, které se často opakují a nevidí v nich rozdíl při spotřebě, jako jsou např. reklamy na žvýkačky, čisticí a prací prostředky apod. Právě v tomto případě se snaží konkurence odlišit a spotřebitelům se připomínat, lidi takovéto reklamy ale obtěžují. Nemají rádi reklamy, které jsou příliš nafouknuté a zveličené. Zadavatelé reklam by se měli pokusit stávající formy těchto reklam přehodnotit a najít jiný způsob prezentace pracích prostředků apod. Další problematikou jsou reklamy na půjčky. Lidé vnímají problémy zadluženosti českých domácností a lákání lidí na půjčky v reklamě jim vadí a pobuřují je.

Naopak velmi oblíbené reklamy jsou ty, které jsou vtipné a nápadité. Lidé se rádi smějí a takovéto reklamy u nich bodují.

Neetičnosti v reklamě by zadavatelé reklam v případě kontroverzních témat mohli zabránit, kdyby více využívali COPY ADVICE a spot před samotným zadáním do médií zkonzultovali s RPR.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, co si lidé o reklamě myslí a jak pohlíží na problematické prvky v reklamě z hlediska etičnosti. Reklama se dotýká spousty spotřebitelských životů a má jistý vliv na jejich kupní rozhodování.

V počátečních kapitolách byly vymezeny základní pojmy, které byly důležité definovat pro další kapitoly. Autorka se seznámila s principem fungování legislativní regulace a poté se samoregulací reklamy. Vysvětlena byla funkce orgánu Rady pro reklamu, její smysl, činnosti a Kodex reklamy, u kterého byly prezentovány důležité body pro regulaci jednotlivých oblastí reklamy, a vytvořený nástroj COPY ADVICE, umožňující ověřit si reklamu z hlediska etičnosti před samotným zadáním reklamy do médií.

Pátá kapitola představuje vybrané kontroverzní oblasti reklamy jako je násilí, sexismus a alkohol. Lze říci, že apel strachu je využíván celkem často s cílem lidi šokovat a přimět je přemýšlet o různých životních situacích. Je ale zapotřebí s ním pracovat šetrně a nezveličovat jej z hlediska bezpečnostních rizik, neboť by mohl být v rozporu s černou listinou nekalých praktik. Kladné ohlasy měla kampaň Nemyslíš-zaplatíš, díky které ubylo dopravních nehod, v tomto případě použití strachu do reklamy splnilo svůj účel. Sexismus, jakožto další kontroverzní oblast reklamy je často diskutován. Pokud je nahota střídmě použita v reklamě na kosmetiku apod., je lidmi chápána. Nikoliv však používání žen jakožto sexuálních objektů na billboardy prezentující sortiment pro muže. Jedná se o velmi problematickou oblast, které se věnuje i webová stránka zenskaprava.cz se snahou tyto případy eliminovat. I alkohol je považován za problematickou oblast, co se týče propagace v médiích. Požadavky na něj jsou vymezeny jak v zákoně o regulaci reklamy, tak v Kodexu reklamy. Je zapotřebí, aby lidé v reklamě nevypadali mladší 25 let a alkohol nebyl prezentován jako řešitel problémů či pomocník při zlepšení výkonu a úspěchu.

Šestá kapitola byla zaměřena na autorčino dotazníkové šetření. Zjišťovány byly skutečnosti, jak lidé reklamy v dnešní době vnímají, jestli reklamy sledují a jak se chovají při vysílání reklamy v televizi. Bylo zjištěno, které typy reklam lidem vadí a které mají naopak rádi. Dále jak lidé vnímají problematiku etiky vybraných reklam a zda by tyto reklamy zakázali. Důležité postřehy v souvislosti s dotazníkovým šetřením jsou prezentovány v kapitole sedmé.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Porovnání elektronického a osobního dotazování	35
Tabulka č. 2: Sledování reklam z hlediska rozdělení lidí do věkových skupin.....	38
Tabulka č. 3: Oblíbenost reklam z hlediska pohlaví.....	40
Tabulka č. 4: Pravidelnost sledování televize z hlediska věkových skupin	42
Tabulka č. 5: Neetičnost této reklamy	52

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Product placement v ČR - příklad	9
Obrázek č. 2: Srovnávací reklama v ČR – příklad	19
Obrázek č. 3: Kampaň „Nemyslíš-zaplatíš“ - příklad.....	28
Obrázek č. 4: Kampaň „Žiješ, protože tě rodiče chtěli“ – příklad.....	29
Obrázek č. 5: Auto Pokorný Brno – billboard	31
Obrázek č. 6: Fernet Stock 8000 - příklad	32
Obrázek č. 7: Věk respondentů.....	37
Obrázek č. 8: Jak lidé sledují reklamy	38
Obrázek č. 9: Nejčastější média při styku s reklamou.....	39
Obrázek č. 10: Co lidé dělají, když v TV běží reklama.....	41
Obrázek č. 11: Reklama, která respondenty ovlivňuje nejvíce.....	43
Obrázek č. 12: Neetické reklamy z pohledu respondentů, kteří ví, co je pojem etika..	44
Obrázek č. 13: Povědomí lidí o možnosti podat na neetickou reklamu stížnost	45
Obrázek č. 14: Reklamy, které lidem vadí nejvíce	46
Obrázek č. 15: Reklamy, které lidé mají rádi	47
Obrázek č. 16: Snižování důstojnosti žen	49
Obrázek č. 17: Zesměšňování starých lidí podle respondentů.....	51
Obrázek č. 18: Etika a vhodnost reklamy	53
Obrázek č. 19: Mají se nepříjemné životní situace řešit alkoholem	54
Obrázek č. 20: Líbivost reklamy.....	56
Obrázek č. 21: Je tato reklama zastrašující a násilná.....	57
Obrázek č. 22: Sympatie k reklamě z hlediska pohlaví	59
Obrázek č. 23: Důvody škodlivosti této reklamy	60

Seznam zkratek

ad. – a další

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. - číslo

ČR – Česká republika

EASA - Evropská asociace samoregulačních orgánů

KČ – korun českých

KSČM – komunistická strana Čech a Moravy

KŽÚ – Krajský živnostenský úřad

např. – například

ODS – občanská demokratická strana

PP – Product placement

RPR – Rada pro reklamu

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

tj. – to jest

tzv. – tak zvaná

USA – Spojené státy americké

Seznam literatury

Monografické publikace

BLÁHA, Jiří., DYTRT, Zdeněk. *Manažerská etika*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2003, 155 s., ISBN 80-7261-084-8

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1

ČECHUROVÁ, Lenka. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání zákazníkem: sborník příspěvků*. 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012, 106 s., ISBN 978-80-261-0171-0

DE PELSMACKER, Patrick., GEUENS, Maggie. aj. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

FIALA, Bohumil. *Etika*. 1. vydání, Frýdek – Místek: Kleinwächter, 2012, 108 s., ISBN 978-80-7248-752-3

FORET, Miroslav., STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8

HANULÁKOVÁ, Eva. *Reklama a etika*. 1. vydání, Bratislava: Eurounion spol. s.r.o., 2002, 119 s., ISBN 80-88984-37-8

KACETL, Jaroslav. *Obchodní a podnikatelská etika*. 1. vydání, Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 99 s., ISBN 978-80-7435-095-5

KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2

KOBIELA, Roman. *Reklama*. 1. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2009, 161 s., ISBN 978-80-251-2300-3

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X

MAŘÍKOVÁ, Hana., PETRUSEK, Miloslav. aj. *Velký sociologický slovník*. Prešov: Karolinum, 1996, 747 s., ISBN 80-7184-164-1

NOVÁKOVÁ, Eva., JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace – praktická příručka*. 1. vydání, Praha: Linde a.s., 2006, 245 s., ISBN 80-7201-601-6

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. 1. vydání, Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2011, 119 s., ISBN 978-80-7402-071-1

POSPÍŠIL, Jan., ZÁVODNÁ, Lucie. *Jak na reklamu*. 1. vydání, Kraslice na Hané: Computer Media s.r.o., 2012, 144 s., ISBN 978-80-7402-115-2

SEKNIČKA, Pavel., a kol. *Úvod do hospodářské etiky*. 1. vydání, Praha: ASPI Publishing s.r.o., 2001, 192 s., ISBN 80-85963-40-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2

ŠEVČÍK, Stanislav. *Podnikatelská etika*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola aplikovaného práva s.r.o., 2005, 143 s., ISBN 80-86775-06-2

THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. 1. vydání, Praha: Portál, 2004, 168 s., ISBN 80-7178-806-6

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 328 s., ISBN 978-80-247-4005-8

WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vydání, Praha: Orac, 2001, 143 s., ISBN 80-86199-31-2

Elektronické zdroje

ABZ slovník cizích slov, 2014. [online]. [2014-01-03] Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=etika

Berentzen fernet reklama. In: *Youtube, 2014c* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xNscdx4aZaU>

Češi se nedokáží vyrovnat s Lay's. *Strategie, 2014* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/cesi-se-nedokazi-vyrovnat-s-lay-s>

Děti pravidelně pijí alkohol. I kvůli reklamě. *Hospodářské noviny*, 2014a [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-21654390-deti-pravidelne-piji-alkohol-i-kvuli-reklame>

Google, 2014a [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://i.lidovky.cz/08/112/lngal/GLU270941_klip2.jpg

Google, 2014b [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://media.novinky.cz/801/128015-top_foto2-p54zh.jpg?1236751196

Hnutí pro život ČR: kampaně. *Hnutí pro život ČR*, 2014 [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://prolife.cz/?a=23&id=22>

HUBINKOVÁ, Zuzana, a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování* [online]. Praha: Grada Publishing a.s., 2008 [cit. 2014-02-14]. ISBN 978-0-7494-4940-7. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=ZnFaAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Je to poctivé? (Nekalé obchodní praktiky). *Malé peníze*, 2014 [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.malepenize.cz/2011/03/07/je-to-poctive-nekale-obchodni-praktiky.html>

JUDr. Josef Kunášek: Publikace. *JUDr. Josef Kunášek*, 2014 [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.kunasek.cz/kunasek-josef-vznik-a-vyvoj-eticky-kodexu/>

K čemu slouží sociální marketing?. *Media guru*, 2014 [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.Uw8zG_15OYJ

Komunisté zákaz reklamy na alkohol neprosadili. *IDnes*, 2014a [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/komuniste-zakaz-reklamy-na-alkohol-neprosadili-f53-/ekonomika.aspx?c=A051123_120226_ekonomika_ven

Kouzlo a zmar podprahové reklamy. *Marketing journal*, 2014 [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy_s278x6526.html

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business* [online]. Great Britain: Kogan page limited, 2007 [cit. 2014-02-14]. ISBN 978-0-7494-4940-7. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=6lImlmsA74C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Nemyslíš-zaplatíš, 2014 [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.nemyslisszaplatis.cz/>

Nemyslíš – zaplatíš!. *Generace20* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.generace20.cz/domaci/nemyslisszaplatis>

Nova, 2014. [online]. [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://tv.nova.cz/reklama?tab=sponzoring>

Nová reklama se vysmívá důchodcům. *IDnes, 2014d* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nova-reklama-se-vysmiva-duchodcum-dr0-domaci.aspx?c=A051115_075611_domaci_lja

Product placement po česku. *Markething, 2014* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: [http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku#!prettyPhoto\[inline\]/0/](http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku#!prettyPhoto[inline]/0/)

Předražené klipy Nemyslíš, zaplatíš! skončí, stát k nim nemá práva. *IDnes, 2014c* [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/predrazene-klipy-nemyslisszaplatisskonci-stat-k-nim-nema-prava-p8j-domaci.aspx?c=A100916_213009_domaci_abr

Rada pro reklamu: profil. [online]. *Rada pro reklamu, 2014a.* cit. [2014-01-12] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro reklamu: orgány. [online]. *Rada pro reklamu, 2014b.* cit. [2014-01-12] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

Rada pro reklamu: copy advice. [online]. *Rada pro reklamu, 2014c.* cit. [2014-01-12] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

Rada pro reklamu: dokumenty rpr. [online]. *Rada pro reklamu, 2014d.* cit. [2014-01-23] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Rada pro reklamu: dokumenty legislativa. [online]. *Rada pro reklamu, 2014e*. cit. [2014-01-24] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php

Rada pro reklamu: kauzy. [online]. *Rada pro reklamu, 2014f*. cit. [2014-02-28] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, 2014 [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/zasedani/zr200602.htm>

Reklama 4 fidorka. In: *Youtube, 2014e* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XntTGhsRwnk>

Reklama lays. In: *Youtube, 2014b* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=z5AJqwyPzeE>

Reklama na alkohol je úspěšná, mladí lidé pijí více. *IDnes, 2014b* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-alkohol-je-uspesna-mladi-lide-piji-vice-fb6-/ekonomika.aspx?c=A060104_105317_pivo_pal

Směrnice o nekalých obchodních praktikách. In: *Směrnice o nekalých obchodních praktikách, 2014* [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_cs.pdf

Srovnávací reklama – ČEZ a další. *Font* [online]. 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.font.cz/reklama/srovnavaci-reklama-cez-a-dalsi.html>

Škoda Auto: vyměňte starou za novou. In: *Youtube, 2014a* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X08hz5KRXGA>

Televize zaplatí za reklamu na Fidorku pokutu půl milionu korun. *Marketing&Media, 2014* [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10279480-televize-zaplati-za-reklamu-na-fidorku-pokutu-pul-milionu-korun>

Wüstenrot ProSichr Svědek ČJ. In: *Youtube, 2014d* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZaQpCJFtof4>

YouTube smazal kontroverzní klip kampaně „AIDS je masový vrah“. *Lupa, 2014* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/youtube-smazal-kontroverzni-klip/>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zbytečný sex v reklamách: Kdo vyhrál Sexistické prasátečko?. *Aktuálně*, 2014. [cit. 2014-02-28]. Dostupné

z:<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/fotogalerie/2009/11/30/zbytecny-sex-v-reklamach-kdo-vyhral-sexisticke-pra/foto/282720/>

Ženská práva: úvod. [online]. *Ženská práva*, 2014. cit. [2014-03-03] Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/>

Seznam příloh

Příloha A: DOTAZNÍK NA TÉMA ETIKA V REKLAMNÍ KOMUNIKACI

Příloha B: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR – Škoda

Příloha C: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR - Berentzen

Příloha D: ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR – Wüstenrot

Příloha A:

DOTAZNÍK NA TÉMA ETIKA V REKLAMNÍ KOMUNIKACI

Obecné otázky k reklamě a etice:

- 1) Sledujete reklamy?
 - a) ano vždy
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) nikdy

- 2) Kde se s reklamou setkáváte nejčastěji?
 - a) televize
 - b) internet
 - c) časopisy, magazíny, tisk
 - d) venkovní reklama
 - e) ostatní

- 3) Jaké si myslíte, že je v dnešní době množství reklam?
 - a) přebytek
 - b) nedostatek
 - c) tak akorát

- 4) Jak na Vás reklamy působí?
 - a) mám je rád
 - b) nevadí mi
 - c) vadí mi

- 5) Jak často sledujete televizi?
 - a) každý den
 - b) několikrát do týdne
 - c) několikrát do měsíce
 - d) velmi zřídka, televizi doma nemám

- 6) Co děláte, když v televizi běží reklama?
 - a) sleduji ji
 - b) přepnu na jiný program
 - c) věnuji se jiné činnosti

7) Ovlivňuje reklama Vaše kupní rozhodování?

- a) ano vždy
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) nikdy

Pokud ano, která nejvíce?

- a) reklama v televizi
- b) reklama na internetu
- c) reklama v tisku
- d) venkovní reklama
- e) ostatní reklamy

8) Víte, co je to pojem etika?

- a) ano
- b) ne

9) Myslíte si, že jsou některé reklamy v dnešní době neetické?

- a) ano
- b) ne

10) Pobouřila Vás v poslední době nějaká reklama?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, uveďte prosím jaká:

V jakém médiu jste se s touto reklamou setkal/a? (TV, internet, apod.):

11) Víte o tom, že na neetickou reklamu můžete podat stížnost?

- a) ano, vím
- b) ne, nevím

12) Napište prosím, jaké typy reklam Vám vyloženě vadí a přijdou Vám „otravné“:

.....

13) Jaké typy reklam máte naopak rád/a a přijdou Vám příjemné?

.....

Příklady konkrétních reklam:

1. Škoda auto – „vyměňte starou za novou“:

- a) Zaujala Vás tato reklama?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- b) Myslíte si, že v této reklamě je použita jasná nadsázka?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- c) Myslíte si, že tato reklama snižuje důstojnost žen?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- d) Zakázal/a by jste tuto reklamu?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

2. Lays – „prarodiče“:

- a) Líbí se Vám tato reklama?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- b) Myslíte si, že tato reklama zesměšňuje staré lidi?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- c) Myslíte si, že tato reklama propaguje násilí?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- d) Zdá se Vám tato reklama neetická?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- e) Zakázal/a by jste tuto reklamu?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

3. Berentzen – „kamarád do deště“:

- a) Zdá se Vám tato reklama etická a vhodná?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- b) Myslíte si, že je správné v reklamě přirovnávat alkohol ke kamarádovi?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- c) Myslíte si, že je vhodné tvrdit, že nepříjemné životní situace lze řešit alkoholem?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- d) Zakázal/a by jste tuto reklamu?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

4. Wüstenrot – „životní pojištění“:

- a) Líbí se Vám tato reklama?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- b) Zdá se Vám tato reklama vtipná?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- c) Myslíte si, že je tato reklama zastrašující a násilná?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- d) Zdá se Vám tato reklama neetická?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- e) Zakázal/a by jste tuto reklamu?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

5. Fidorka – „když musíš, tak musíš“:

- a) Líbí se vám tato reklama?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- b) Myslíte si, že tato reklama propaguje násilí?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

- c) Myslíte si, že je tato reklama pro děti škodlivá?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

Pokud ano, z jakého důvodu?

- d) Zakázal/a by jste tuto reklamu?
a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

Obecné demografické otázky

Jste: a) žena b) muž

Váš věk: a) méně než 18 let b) 18 – 26 let c) 27 – 45 let d) 46 let a
více

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Příloha B:

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR – Škoda

Zadavatel: ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klimenta 869, 293 00 Mladá Boleslav

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost: Stěžovatelka považuje reklamu na věrnostní program za neetickou a sexistickou. Podle jejího vnímání je v reklamě naznačována možnost výměny „staré“ manželky stejně snadno, jako lze vyměnit staré auto za nové. Stěžovatelka míní, že reklama může poškozovat psychický vývoj dětí, dospívající mládeže a sebevědomí dívek a žen. Domnívá se rovněž, že reklama neoprávněně nadhodnocuje roli mužů.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá

Odůvodnění: Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a s vyjádřením zadavatele. Ten ve svém stanovisku mj. uvádí, že se jedná o reklamu, ve které se, jako v takto definovaném formátu, pracuje s jistou formou nadsázky. Reklama je umístěna do reklamních bloků, které jsou označeny tak, že nemůže být pochyby o tom, že se nejedná o zobrazení reality a tedy o návod, jak v reálném životě postupovat. Reklamní koncept a spot samotný vytvořil „ženský“ tým v čele s významnou českou režisérkou Alicí Nellis. To by jistě nebylo možné, pokud by spot měl být zamýšlen v intencích dodané stížnosti. Naopak – závěr spotu, pokud bychom měli přistoupit na výklad stěžovatelky, se nese zcela v duchu emancipace žen, kdy manželka řidiče rozhodne o tom staré auto si ponechat a sama odjíždí v novém, tj. muž je, řečeno s nadsázkou, „pokořen“ a poslušně ji následuje. Reklamní koncept je stěžovatelkou zřejmě nepochopen, protože se zde nejedná o „výměnu“ vozu a už vůbec ne manželek či žen (toto v nadsázce nezazní), ale o odměnu za věrnost a dlouholetý vztah, v tomto případě k vozu Škoda. Pokud bychom měli aplikovat tento koncept a tedy vidět jej prizmatem stěžovatelky, měla by být reklama chápána jako podpora věrnosti a dlouholetých „svazků“, které si zaslouží odměnit. Samozřejmě je možné, že použitím této lehké nadsázky stěžovatelka pominula všechny

ostatní aspekty a vsugerovala si negativní konotace. Je zde ale potřeba brát na zřetel i to, že se nejedná o emoční příběh, film či dokument pracující na bázi reality, ale o reklamu, umístěnou uvnitř označeného reklamního bloku a tím i předem odkazující na možné užití zkratky, filmové paraboly, symboliky, kterou musí reklamní zadavatel vměstnat do krátké časové sekvence. Ke stížnosti se rovněž vyjádřila kreativní agentura (zhotovitel). Ten se domnívá, že při kritickém posuzování reklamy je třeba mít na mysli, že reklama ze své podstaty vždy pracuje s jistou dávkou nadsázky. Navzdory tomu je samozřejmě podstatné, aby tato nepřekračovala hranice vkusu a etiky. V případě televizního spotu „Odměna“ se, podle názoru zhotovitele, podařilo tuto míru udržet. Ačkoli je patrná slovní licence „Má stará“ – žena není v předmětném spotu rozhodně nijak dehonestována. Ve finální scéně reklamy přebírá naopak dominantní roli a z tohoto slovního klišé si sama dělá legraci. Je navíc patrné, že vztah mezi ženou a mužem je zcela vyvážený, a že mužův vtip (který by bylo možné za jiných okolností skutečně považovat za genderově nevhodný), je jen lehkou slovní hrou mezi manželi. Žena manželovu narážku navíc sebevědomě a s grácií „smečuje“ a nakonec je to ona, která odjíždí novým vozem. Jakkoli zhotovitel chápe, že drobná narážka použitá v předmětné reklamě může být chápána jako sexistická, je přesvědčen, že ji použil v kontextu, který ženě lichotí a prezentuje ji jako suverénní bytost. Ve byl tento kontext zcela pominut a nepochopen. Členové nezávislé Arbitrážní komise Rady pro reklamu se jednomyslně ztotožnili se stanovisky zadavatele i zhotovitele. Nikdo z přítomných členů Arbitrážní komise neshledal při posuzování předmětné reklamy žádný rozpor s ustanoveními etického Kodexu reklamy. Reklama byla prohlášena za etickou stížnost byla zamítnuta.

V Praze dne 1. listopadu 2011

Zdroj: Rada pro reklamu, 2014f

Příloha C:

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR - Berentzen

Zadavatel: Berentzen Distillers CR spol. s r.o., Bedřichovice 1654, 664 51 Šlapanice u Brna

Stěžovatel: soukromé osoby, Fórum PSR, Sněmovní 9, 118 00 Praha 1

Médium: TV

Stížnost: Stížnosti na reklamu na hořký bylinný likér Berentzen. Podle stěžovatelů je hlavním obsahem navodit představu o tom, že pokud se vám v životě nic nedaří (opustí vás všechny přítelkyně a všechno je špatně), je tady váš nejlepší kamarád, a to alkohol, v tomto případě výše zmiňovaná značka. Reklama propaguje konzumaci návykových látek, alkoholu, jako něčeho, co vám pomůže v obtížné životní situaci, když už nevíte jak dál a propaguje tak jednak neúčinný a jednak zdravotně a společensky škodlivý způsob řešení osobních problémů. Reklama neetickým způsobem pracuje s odkazem na film, Kamarád do deště, kde se ovšem jednalo o kamaráda lidského.

Rozhodnutí Arbitrážní komise Rady pro reklamu: Předmětná reklama je v rozporu s etickým Kodexem Rady pro reklamu

Odůvodnění: Jak je popsáno výše, předmětná reklama použitým motivem a jeho zpracováním navozuje mimo jiné dojem, že alkohol jednak může být konzumentu přítelem („kamarád do deště“), a dále že je schopen řešit jeho osobní problémy (přítelkyně jej opustily atd.). Způsob zpracování, naléhavost reklamního sdělení, jakožto i vysoká nebezpečnost spojování osobních problémů člověka s možností zcela či částečně je řešit za pomoci/ve spolupráci s alkoholem vylučují, aby zkoumaný reklamní spot mohl být považován za reklamní nadsázku. Arbitrážní komise RPR v této části uzavírá, že považuje za zjevně a vysoce neetickou komunikaci reklamního sdělení, že alkohol může být prostředkem k řešení osobních problémů, a že vztah mezi spotřebitelem a alkoholickým výrobkem může být přirovnáván ke kamarádskému vztahu mezi lidmi. Kodex reklamy RPR v části I, kapitole 1, článek 3.2 stanoví, že reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a dále, že musí být vytvářena s vědomím

odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti. Výše citovaný Kodex dále v části II, kapitole jedna, v čl. 1.1. a 5.1. stanoví další podmínky pro reklamu alkoholických nápojů. Arbitrážní komise je přesvědčena, že zkoumaná reklama je v hrubém rozporu jak s obecnými podmínkami pro etickou reklamní praxi, tak s podmínkami zvláštními tak, jak je prosazuje Rada pro reklamu. Proto rozhodla tak, jak je výše uvedeno. Arbitrážní komise závěrem upozorňuje všechny subjekty, které se podílejí na šíření předmětného spotu, že každá členská společnost RPR je povinna obratem ukončit šíření neetického spotu s tím, že neučiní-li tak, bude stát mimo etickou samoregulaci prosazovanou Radou pro reklamu ČR. Poučení: 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. Podání protestu nemá odkladný účinek.

V Praze dne 25. května 2007

Zdroj: Rada pro reklamu, 2014f

Příloha D:

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR - Wüstenrot

Zadavatel: Wüstenrot, životní pojišťovna, a.s., Na Hřebenech II 1718/8, Praha 4

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV, internet

Stížnost: Stěžovatel ve svém podnětu píše: „Podávám stížnost na obsah děsivých a zstrašujících reklamních šotů pojišťovny Wüstenrot na produkt "ProSichr", které jsou, ač plně násilí, celodenně a veřejně prezentovány například na internetu.

Rozhodnutí: stížnost se zamítá

Odůvodnění: Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuály předmětné reklamy (3 TV spoty) a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že v žádném případě nelze charakterizovat předmětnou komunikaci tak, jak to činí stěžovatel. Každá verze pracuje mj. s prvkem překvapení, nikoli však překvapení, jež by diváka mohlo vyděsit, šokovat, nebo dokonce zstrašovat (takto směrovaná reklamní kampaň v naprosté většině případů postrádá smysl, přičemž zstrašování jako reklamní prostředek je z podstaty absurdní). Reklamní spoty na produkt zadavatele jsou rozhodně netradiční a s ohledem na produkt, který propagují, tj. životní pojištění, neobvyklé, což bylo i záměrem a určitě to je záměrem každého zadavatele reklamy, který chce svou reklamou zaujmout. V kontextu běžného obsahu televizního zpravodajství a televizního vysílání vůbec či běžně (veřejně) dostupného obsahu internetu však nepředstavují nic, co by současného diváka mělo „vyvést z rovnováhy“. Divákem máme na mysli především dospělou osobu, což je cílová skupina naší reklamní kampaně. Nicméně ani osoby mladistvé či tzv. náctileté předmětné reklamní spoty podle našeho přesvědčení nemohou vnímat k vlastní újmě. V reklamních spotech není zobrazováno násilí a bez jakýchkoli pochybností je rozhodně nelze označit za plné násilí. Všechny reklamní spoty využívají především vtipu a nadsázky (a to nadsázky zcela jednoznačné). Právě reklamní kampaně využívající vtipu a nadsázky jsou z komerčního hlediska těmi nejúspěšnějšími a mají mezi zákazníky

nejvyšší ohlas. Záměrem zadavatele tedy nebyla v žádném případě propagace násilí, agresivního chování, ani k takovému jednání neměl zadavatel úmysl vybízet. S ohledem na tyto argumenty zadavatel odmítá zásadně tvrzení stěžovatele a trvá na tom, že všechny tři reklamní spoty jsou v souladu s normami Kodexu reklamy a jsou etické. Zadavatel si vyžádal posouzení všech spotů ze strany advokátní kanceláře specializující se na problematiku reklamy – KMSV, advokátní kancelář, s.r.o., aby - v případě, jakéhokoli náznaku možného nevyhovujícího charakteru spotů - mohl včas reagovat. Výsledek tohoto posouzení zaslal zadavatel. Posudek neshledal předmětné spoty v nejmenším rozporu s Kodexem reklamy. Závěrem vyjadřuje zadavatel politování nad tím, že stěžovatel vnímá reklamu jako zastrašující a násilnou, má však za to, že se jedná o zcela ojedinělý subjektivní názor. Zadavatel nevylučuje ani možnost, že stížnost může být projevem pouhého konkurenčního boje. Své televizní spoty považuje zadavatel za mimořádně zdařilé a i nadále je s nimi a s reakcemi, které ve velké většině diváků vyvolávají, velmi spokojen. Členové nezávislé Arbitrážní komise neshledali rozpor s ustanoveními Kodexu reklamy a prohlásili předmětnou kampaň za etickou. Stížnost byla zamítnuta.

V Praze dne 2. dubna 2012

Zdroj: Rada pro reklamu, 2014f

Abstrakt

GÉCZYOVÁ, Lia. *Etika a korektnost v reklamě*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 72 s., 2014

Klíčová slova: reklama, etika, morálka, kodex, regulace

Předložená práce „*Etika a korektnost v reklamě*“ je zaměřena na problematiku etičnosti v reklamě. V práci jsou vymezeny základní pojmy týkající se této problematiky jako je reklama, etika a morálka. Dále je vysvětlena problematika regulace reklamy z hlediska legislativy, samoregulace a její principy fungování. V práci jsou uvedeny některé příklady kontroverzních témat v reklamě, které jsou prezentovány na konkrétních příkladech. Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření, na základě kterého byly získány potřebné informace ke zjištění současné situace vztahu spotřebitelů k reklamě a stanovení doporučení na základě získaných informací.

Abstract

GÉCZYOVÁ, Lia. *Ethics and Correctness in Advertising*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 72 pp., 2014

Key words: advertising, ethics, morality, codex, regulation

The presented work "*Ethics and Correctness in Advertising*" is focused on the problems of ethics in advertising. Basic terms concerning these issues such as advertising, ethics and morality, are defined in this work. Next, the regulations in advertising in terms of legislation, self-regulation and its principles of operations are explained. In the work there are some examples of controversial topics in advertising presented on the specific examples. The practical part deals with the questionnaire survey through which the necessary information for describing the present situation between consumers and advertising and for defining recommendations based on the acquired information was acquired.