

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etický kodex reklamy

Dominik Kameš

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominik Kameš

Provoz a ekonomika

Název práce

Etický kodex reklamy

Název anglicky

Code of Ethics in advertising

Cíle práce

Cílem práce je zmapovat současné trendy v oblasti marketingu, analyzovat současný kodex reklamy v ČR a zejména zodpovědět otázku, zda dnešní reklamy respektují tento etický kodex.

Metodika

Východiskem bude pozorování komerčních reklam, jejich analýza z etického hlediska; dále bude realizováno dotazníkové šetření zaměřené na vnímání reklamy z etického hlediska.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

etika, marketing, etický kodex reklamy, rada pro reklamu, regulace reklamy

Doporučené zdroje informací

SEN, A K. *Etika a ekonomie*. Praha: Vyšehrad, 2002. ISBN 80-7021-549-6.

SHINER, R. *Freedom of commercial expression*, Oxford: Oxford University Press, 2003. ISBN 0-19-826261-2.

SOKOL, J. *Etika, život, instituce : pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. ISBN 978-80-7429-223-1.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2016

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etický kodex reklamy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval(a) Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za odbornou pomoc, vhodné rady a vstřícný přístup, které mi poskytoval po dobu vypracování bakalářské práce. Dále děkuji všem respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Etický kodex reklamy

Abstrakt

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem veřejnost přistupuje k reklamě a jak jí vnímá, především z etického hlediska. Dalšími cíli je prozkoumat, jak přibližně dlouhou dobu stráví lidé u televizních obrazovek, jejich reakci na reklamy a reklamní bloky v médiích. Dále je zkoumáno, do jaké míry je veřejnost ochotná reklamy vnímat nebo sledovat a v jakých médiích či jakými způsoby propagace může být zaujata. Nakonec je konkrétně zkoumáno vnímání etiky v reklamě, co si lidé myslí o regulaci reklamy a jejich názory na konkrétní typy reklamních sdělení. Teoretická část uvádí základní etické pojmy, zmiňuje historii etiky a některé etické přístupy. Dále podává informace z oblasti marketingu, marketingových trendů v reklamě a zmiňuje odvětví psychologie reklamy. Praktická část zpracovává výsledky provedeného veřejného výzkumu. Hlavním úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak veřejnost vnímá etiku v reklamě.

Klíčová slova: etika, marketing, reklama, etický kodex reklamy, rada pro reklamu, regulace reklamy, dotazníkové šetření

Code of Ethics in advertising

Abstract

The main objective of this bachelor thesis is to find out how the public perceives the advertising, particularly from an ethical perspective. Other goals are to explore how long approximately people spend their time in front of TV and their response to the ads in the media. It is also examined to what extent the public is willing to watch ads or to perceive them. Finally, it is specifically examining the perception of ethics in advertising, what people think about the regulation of advertising and their views on specific types of advertising messages. The theoretical part outlines the basic ethical concepts, history of ethics and mentions some ethical approaches. Also, provides information on marketing, marketing trends in the advertising industry and mentions psychology of advertising. The practical part presents results of research conducted by the public. The main task of this research was to investigate how the public perceives ethics in advertising.

Keywords: ethics, marketing, advertising, code of ethics in advertising, supervisory authority, advertising regulation, questionnaire survey

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Mrav	12
3.2 Morálka	12
3.3 Etika	12
3.3.1 Vývoj etiky	12
3.3.1.1 Antika	12
3.3.1.2 Středověk	13
3.3.1.3 Novověk	13
3.3.1.4 Utilitarismus	14
3.3.1.5 Existencialismus	14
3.3.2 Členění etiky	14
3.3.2.1 Deskriptivní etika	15
3.3.2.2 Normativní etika	15
3.3.2.3 Metaetika	15
3.3.2.4 Aplikovaná etika.....	15
3.3.2.5 Etika autonomie.....	16
3.3.2.6 Etika odpovědnosti	16
3.4 Komunikační mix a marketingová strategie	16
3.5 Nástroje komunikačního mixu	16
3.5.1 Podpora prodeje	16
3.5.2 Práce s veřejností	17
3.5.3 Přímý marketing	17
3.5.4 Sponzoring	17
3.5.5 Osobní prodej.....	17
3.5.6 Nová média	18
3.6 Volba nástroje komunikačního mixu	18
3.7 Reklama.....	18
3.8 Reklama a společnost	19
3.9 Psychologie reklamy	20

3.10	Nové trendy v marketingové komunikaci	21
3.10.1	Internetová komunikace.....	21
3.10.2	Gerilový marketing	22
3.10.3	Event marketing.....	24
3.10.4	Product placement.....	24
3.10.5	Buzzmarketing	25
3.10.5.1	Virový marketing.....	25
3.10.5.2	WOM.....	26
3.11	Samoregulace reklamy	26
4	Vlastní práce	28
4.1	Průběh dotazníkového šetření	28
4.2	Vnímání a sledování reklamy.....	29
4.3	Oblíbenost různých přístupů reklamy	32
4.4	Vnímání etiky v reklamě.....	35
4.5	Náhled na konkrétní reklamy	39
4.5.1	Reklamy na značku T-Mobile.....	39
4.5.2	Reklama na nápoj Kofola	40
4.5.3	Reklama na obchodní dům XXXLutz	41
4.5.4	Reklamy na obchod s elektronikou Alza.cz.....	42
5	Výsledky a diskuse	43
6	Závěr.....	44
7	Seznam použitých zdrojů	45
7.1	Literární zdroje.....	45
7.2	Elektronické zdroje	45
8	Přílohy	46
8.1	Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření	46
8.2	Příloha č. 2 – Stanovisko Rady pro reklamu k reklamě společnosti Alza.cz – chodítka.....	49
8.3	Příloha č. 3 – Stanovisko Rady pro reklamu k reklamě společnosti Alza.cz – „Nic neriskuj“	51

1 Úvod

Na celém světě se objevuje příliš mnoho informací, některé informace jsou velice ceněné, některé nikoliv. Tento typ dat se předává v procesu komunikace, která nastává buď mezi jednotlivými osobami nebo skupinami anebo skrze média, kterých je čím dál tím více. V médiích se nevyskytuje přímý kontakt mezi autorem sdělení a jeho adresátem. Masová média získala velký vliv na dnešní společnost, ovlivňují názory lidí, jejich potřeby a myšlenky. Významný prsto v této oblasti, tedy médií, má reklama. Ta může vyjadřovat mnoho informací a působit na myšlenky a názory jejích diváků. Otázkou je, zda je reklamu třeba regulovat, nějak ji omezovat a kontrolovat, aby se nestala manipulativním nástrojem, který na společnost díky masovým médiím doléhá. Tuto skutečnost však každý vnímá jinak, jelikož každý jedinec je rozdílný, tudíž má i jiné názory a postoje. Reklama je důležitým nástrojem propagace společností, které se snaží prodat svoje produkty veřejnosti. V dnešní době se objevuje téměř všude a lidé na ní mají různé názory.

Etika je velice důležitým faktorem k fungování společnosti, spadá do praktické filozofie a jejím úkolem je zkoumání hodnot a principů. Aby reklama negativně neovlivňovala společnost je nezbytné, aby obsahovala etiku a tento fakt byl i náležitě hlídán. V České republice se o tuto regulaci reklamy stará Rada pro reklamu, která vydala Kodex reklamy, což je souhrn pravidel, jež by se měla každá reklama v ČR řídit.

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním reklamy z etického hlediska. Nejprve podává teoretická východiska do problematiky etiky, marketingu a psychologie reklamy a následně pracuje s výsledky výzkumu veřejného mínění provedeného na základě dotazníkového šetření.

Práce má dvě části, a to teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části bakalářské práce je předat základní přehled o probírané problematice a seznámit s důležitými pojmy. Cílem praktické části je zpracovat výsledky provedeného výzkumu, jenž je založen na dotazníkovém šetření a dále interpretovat názory respondentů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním tématem bakalářské práce je povědomí veřejnosti o etice v reklamě. Cílem je najít informaci o tom, jaký postoj zaujímá společnost vůči reklamě, jak vnímá její etičnost a co je pro veřejnost v reklamě korektní a co nikoliv. V další části, ke zjištění tohoto cíle, je využit kodex reklamy v ČR a díky názorům veřejnosti ho analyzovat a zjistit, zda ho reklamy respektují.

Teoretická část práce se bude věnovat základní charakteristice etiky a s ní souvisejícími pojmy, včetně uvedení její historie. Dále se bude zabývat soudobými marketingovými trendy v oblasti reklamy a psychologií reklamy.

Praktická část řeší postoje veřejnosti k reklamě jako takové, její reakci na ni, a především vnímání její etičnosti. Tyto názory jsou zjišťovány pomocí dotazníkového šetření a následné sledování kontroverzních reklam a jejich zhodnocování dle kodexu reklamy.

2.2 Metodika

V teoretické části této práce bude využita především odborná literatura a internetové informační zdroje, které se týkají oblasti etiky, marketingu a psychologie reklamy. V rámci zpracování práce je v této části použita deskriptivní metoda.

Východiskem pro praktickou část bude pozorování komerčních reklam, jejich analýza z etického hlediska. Dále bude realizováno dotazníkové šetření zaměřené na vnímání reklamy z etického hlediska.

3 Teoretická východiska

3.1 Mrav

Praktická filosofie se snaží rozdělit jakousi regulaci jednání na tři roviny. Jednou z nich je mrav neboli společenský mrav, následován individuální morálkou a poté etikou. Oblast společenského mravu je nejvíce vystižena tím, co osoba dělá, aniž by nad tím přemýšlela. Jed o věci zažité a věci, které má v sobě člověk zakořeněné takřka od dětství. Pro uvedení příkladu, může jít o situaci, kdy člověk ráno vstane, automaticky obstará osobní hygienu, oblékne se, nasnídá a vyrazí do práce. Za dveřmi potká sousedy a bez rozmyšlení je pozdraví. (Sokol, 2014, s. 68)

3.2 Morálka

Pojem morálka vychází z latinského slova „moralitas“, jenž značí zvyk, mrav a obyčej. Také ovšem vyjadřuje osobní styl žití jedince, jeho osobní názory a také charakter. Dá se také říci, že znamená ucelený pohled na správné chování ve společnosti. Dlouhodobě byl v češtině výraz „morálka“ připodobňován k výrazu „mravnost“. Tento pojem je odvozen od pojmu „mrav“, které značí zvyk nebo obyčej, to, co se lidem obecně líbí a co je vhodné. (Sokol, 2014, s. 72)

3.3 Etika

Pojem etika je odvozen z řeckého slova „ethos“, které vyjadřuje mrav, zvyk nebo také obyčej. Etika může být definována jako filozofická disciplína, která zkoumá morálku nebo morálně relevantní jednání a jeho normy. Etika spadá do praktické filozofie a jejím úkolem je zkoumání hodnot a principů, které usměrňují lidské jednání v situacích, kdy existuje možnost volby prostřednictvím svobodné vůle. Hodnotí činnost člověka z hlediska dobra a zla. (Trojan, 2012, s. 15)

3.3.1 Vývoj etiky

3.3.1.1 Antika

Etika se začala vyvíjet v době antiky. Tímto pojmem se zabývalo hned několik autorů. Jedním z těch nejznámějších textů je Platón a jeho podobenství o jeskyni. Dle

Platónova názoru má člověk tři stránky. Tou první je žádostivost, druhou vůle a poté rozum. Rozum má ovládat žádosti za použití vůle. Proč je lepší býti spravedlivý, odpovídá text tím, že rozum by měl mít přednost před žádostivostí, z toho důvodu, že rozum řeší věčné hodnoty, za to žárlivost pouze dočasné. Platón také chápe pojmy dobrý a spravedlivý jako synonyma. (Hejna, 2013)

Teorie středu je názorem Aristotela, který volí „zlatou střední cestu“. Jako špatné tedy chápe kraje tohoto intervalu – extrémy. V příkladu, *hněv je dobrý, pokud člověka podněcuje, ale hněv ve svém extrému (zášť, nenávisť) je špatný, stejně jako v druhém extrému (netečnost, apatie)*. Mezi těmito dvěma kraji se pak nalézá harmonie. Etika zde vyjadřovala nejen, názor na to, co je dobré nebo špatné, ale také jak dle toho žít. K tomu se váže pojem eudaimonie, jenž vyjadřuje blaženost vznikající z mravného (etického), ctnostného a dobrého jednání. Jde tedy o stav štěstí, kam nás dovede náš rozum. (Sokol, 2014, s. 111)

Podle víry Epikurejců byla řešena otázka epiky tím, že jediným opravdovým cílem a ctností pro člověka je blaho. Dle jejich názoru by člověk měl omezit svoji snahu k dosažení nebo dosahování blaha pouze pokud to pro něj má dlouhodobě špatné následky. Na příklad tedy může jít o sebedestrukci alkoholem.

3.3.1.2 Středověk

Etiku na základě přirozeného zákona rozvinul Tomáš Akvinský. Podkladem pro jeho názor byla křesťanská tradice a křesťanskou etiku postavil na racionálních základech. Dle jeho mínění posouzení z mravního hlediska nezávisí na jeho výsledku, ale na účelu, ke kterému cílí. Tomáš Akvinský popsal v *Summa Theologiae* čtyři základní činnosti: spravedlivost, statečnost, uměřenost a rozumnost. (Seknička, 1997)

3.3.1.3 Novověk

V novověku etika řeší otázku, co je základem morálky. Hlavním tématem tohoto období v etice je společenská smlouva. Podle Thomase Hobbesa by cestou k vytvoření norem a pravidel měla být dohoda mezi vládce a jedinci. Onen vládce by se poté nemusel obávat anarchie. Kniha *Leviathan* pojednává o absolutistickém státě. Zmíněná dohoda by omezovala sobecké lidské chování, vedoucí k jejich vzájemnému prospěchu. Filosof John Locke také vybízí k vytvoření společenské smlouvy. Je totiž nutný soudce, jenž by řešil

problémy mezi lidmi, jejich konflikty a spory. Oním soudce však nemá být vládce, ale spíše státní orgány. Právě na těchto podkladech stojí i dnešní demokracie a rozdělení moci na zákonodárnou, výkonnou a soudní. (Hejna, 2013)

3.3.1.4 Utilitarismus

Nastává období, ve kterém sestavil jednu z těch vůbec největších etických teorií Jeremy Bentham, britský právní teoretik, osvícenský filosof a radikální společenský reformátor. Myšlenka jeho teorie říká, že akce, čin nebo nějaké konání je smysluplné a užitečné, pokud z něj pramení co největší štěstí, které bude vytrvalé, a to pro co největší množství lidí. Dalším představitelem tohoto období byl John Stuart Mill, jenž upozornil na krátkozrakost lidu a nastínil, že nejsou moc předvídaví, že zkrátka nepřemýšlí na důsledky svého chování a následky svých činů. Tudíž napsal o utilitarismu pravidel, a to ve své tvorbě *Utilitarismus*. Lidé tvořící společnost totiž dle jeho tvrzení potřebují nějaký druh kodexu společenského chování, jež budou dodržovat, aby se všem žilo lépe. (Hejna, 2013)

3.3.1.5 Existencialismus

Filozofický umělecký směr, jenž má počátky po první světové válce v Německu. Řeší především otázky týkající se aktivity, které se týkají budoucnosti. Lidská existence je zcela unikátní, nezáleží totiž na důsledku toho, jak se rozhodneme, ale na tom, zda naše volba byla upřímná. Staví se proti náboženství, existenci Boha popírají a vlastně popírají i další křesťanské názory a zvyky. Jedinou existencí byla smrt. Tento umělecký směr se rozděluje na teistický, to znamená menšinový, a ateistický, jenž byl vyznáván těmi nejznámějšími představiteli. (Horyna, 1998)

3.3.2 Členění etiky

Etika, jako vědní obor, má svoji strukturu. Má několik přístupů, které se liší svými vlastnostmi. Jde o etiku deskriptivní, normativní a metaetiku. Tyto tři typy se nejčastěji využívají v oblasti sociální práce. Dále jsou zde uvedeny některé další přístupy. Obecně má etika mnoho možností členění.

3.3.2.1 Deskriptivní etika

Deskriptivní etika v zásadě popisuje chování jednotlivých sociálních skupin. Nehodnotí tedy co je správně a co je špatné ale zjišťuje a uvádí příčiny, jež mohou za změnu morálních představ o chování. Jde tedy především o popis hodnot a rozhodnutí, které se vyskytují v určité společnosti. (Trojan, 2012)

3.3.2.2 Normativní etika

Oproti etice deskriptivní řeší otázku, zda jsou rozhodnutí a hodnoty v konkrétní sociální skupině správné, či nikoliv. Je vyjadřována různými kodexy, zásadami nebo normami morálky. Zabývá se tedy tím, jak by se měl člověk chovat morálně správně. S tím jsou spojeny povinnosti a hodnoty, které se významně podílejí na utváření mravních rozhodnutí. (Trojan, 2012)

3.3.2.3 Metaetika

Metaetika, též také označována jako analytická etika, na rozdíl od normativní etiky neřeší, zda jsou morální rozhodnutí dobrá nebo zlá. Zabývá se povahou morálních postojů nebo pojmů. To tedy znamená, že zkoumá jejich předpoklady, a to psychologické, metafyzické, sémantické a epistemologické. Jde tedy zejména o výzkum jazyku etiky, jak jsou jednotlivé soudy a tvrzení pronášeny.

3.3.2.4 Aplikovaná etika

Řeší konkrétní otázky z praxe, které se týkají mravních rozhodnutí. Do aplikované etiky se dále zařazuje např. bioetika nebo žurnalistická etika.

3.3.2.4.1 Bioetika

Bioetika je odvětvím aplikované etiky, jenž zkoumá morální chování a rozhodování v oblasti medicíny a lidského života. Nachází se zde například přístupy k životnímu prostředí nebo to, jak se lidé chovají ke zvířatům.

3.3.2.4.2 Žurnalistická etika

Etika žurnalistická obsahuje všechny psané i nepsané normy, které se týkají novinářiny a jejich produktů. Je usměrňována určitými etickými kodexy. Ty mají sloužit a napomáhat jednotlivým redakcím, nebo státním podnikům, jak se stavit k různým otázkám v oblasti etiky.

3.3.2.5 Etika autonomie

Další celkem odlišný přístup k etice je etika autonomie, ta je založena na svobodě a odpovědnosti. Za věci morální a etické jsou považovány ty, které jsou vyjádřeny upřímně. Jedinec tedy není nikterak omezován, ovšem nese za svá rozhodnutí plnou odpovědnost.

3.3.2.6 Etika odpovědnosti

Důležité je si uvědomit, že člověk může mít svobodu jen díky jiným lidem. Tedy nemůže svou neomezenou svobodou omezovat svobodu někoho jiného. Etika odpovědnosti tedy pozoruje, kdo nese odpovědnost za co.

3.4 Komunikační mix a marketingová strategie

Komunikační mix je sestavován tak, aby byli dosaženy určité komunikační a marketingové záměry. Každý nástroj má své vlastnosti a také náklady, jenž je nutné zohlednit. (Vysekalová, 2010, s. 22)

3.5 Nástroje komunikačního mixu

Tato práce se zabývá především reklamou, avšak k ucelení pohledu na ní je třeba znát i další nástroje komunikačního mixu.

3.5.1 Podpora prodeje

Technika marketingu, jenž v určitém časovém intervalu využívá pobídek, které běžně nejsou cílem spotřebitelů za účelem růstu prodeje. Tímto nástrojem se získává pozornost zákazníka a dodává mu informace, jež mohou být rozhodující ke koupi produktu. Může jít například o různé hry, soutěže, rozdávání kuponů, nabízení vzorků apod. (Vysekalová, 2010, s. 18)

3.5.2 Práce s veřejností

Hlavním důvodem pro využití tohoto nástroje je předání informace o společnosti, jejích statcích a službách, s cílem zaujetí, zisku sympatií a podpory ze strany veřejnosti. Práce s veřejností musí být důvěryhodná, tím dokáže organizace oslovit i potenciální zákazníky, pro které není reklama dostupná. Tento nástroj se dále dělí na mezifiremní komunikaci, oborovou, spotřebitelskou anebo firemní práci s veřejností. (Vysekalová, 2014, s. 18)

3.5.3 Přímý marketing

Kladem direct marketingu je možnost výběru cílové kategorie potenciálních zákazníků a také příležitost zpětné měřitelnosti tohoto marketingového tahu. Záporům je snížený dosah k širší kategorii společnosti, což je dáno zacílením na vybranou zákaznickou skupinu. Příkladem mohou být katalogy, letáky, firemní adresáře apod. (Vysekalová, 2010, s. 18)

3.5.4 Sponzoring

Jedná se především o komunikační techniku, jenž se zaměřuje na podporu vybrané akce, různých organizací, děl a publikací nebo třeba pořadů. Tímto způsobem může organizace propagovat svoji značku, produkty nebo služby. Sponzor nabízí finanční prostředky nebo určité předměty. Na oplátku je mu odměnou určitá viditelnost, jenž dopomáhá ke splnění marketingových požadavků. Nejvíce se sponzoring vyskytuje v oblasti sportu a kultury. (Vysekalová, 2014, s. 20)

3.5.5 Osobní prodej

Jedná se o nejefektivnější nástroj komunikačního mixu, zahrnuje psychologické znalosti z oblasti komunikace, a to jak ze slovní i fyzické. Má mnoho forem, představitelem je například obchodní jednání nebo funkce obchodních zástupců nebo klasický prodej v maloobchodě. Důležitou roli zde hraje osobní kontakt, díky němu lze totiž získat podrobný přehled o dané potřebě zákazníka. Výhodou je i starost o zákazníky po uzavření obchodní dohody (reklamace, nabízení nových produktů a služeb). (Vysekalová, 2014, s. 17)

3.5.6 Nová média

Technologické vývoje nových médií mohou vynutit změny v komunikačním mixu. Nabízejí inovativní možnosti informovat a zároveň ihned získávat zpětnou vazbu. Momentálně je nejvíce řešená otázka internetových reklam. Reklamní agentury se tedy zabývají tím, jak moc mohou být úspěšné internetové reklamní kampaně a jaký je rozdíl a všem jsou výhody nebo nevýhody oproti klasickým médiím. Výhodou internetové reklamy například ve formě bannerů je měřitelnost. Zadavatel může vidět počet zobrazení této proužkové reklamy nebo kolikrát byla reklama otevřena. (Vysekalová, 2014, s. 21)

3.6 Volba nástroje komunikačního mixu

Výběr jednotlivých nástrojů a strategií komunikačního mixu záleží na daném cíli, druhu výrobku a také typu trhu. Zde je rozlišováno, zda se jedná o trh výrobních prostředků nebo spotřebního zboží. U spotřebního zboží bývá na prvním místě reklama, dalším nástrojem je poté podpora prodeje, public relations a direct marketing. Na trhu výrobních prostředků jde především o osobní prodej, následován je podporou prodeje, direct marketingem a reklama bývá až na dalších pozicích. (Vysekalová, 2010, s. 22)

Dalším důležitým faktorem je stádium životního cyklu výrobku. Při uvádění výrobku na trh je nejdůležitějším nástrojem reklama, jenž má za úkol nalákat zákazníky na nový produkt firmy. Ve fázi růstu je reklama i na dále posilována, avšak využívá se i public relations. Pro fázi zralosti je nejdůležitější podpora prodeje daného výrobku. Zde a zároveň i ve stadiu poklesu se používá reklama spíše k připomenutí produktu. (Vysekalová, 2010, s. 22)

U tvorby komunikačního mixu jde o nalezení ideální kombinace všech dostupných komunikačních prostředků a jejich použití formou, jenž je vyhovující pro danou tržní situaci.

3.7 Reklama

Nástroj komunikačního mixu, ve kterém jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím komu je předmět reklamy nabízen, tedy nějakému potenciaálnímu zákazníkovi, a to za využití komerčních médií. Zadavatelem se dá rozumět někdo, kdo má nějaký komerční cíl nebo záměr. Může mu jít o prodej produktu, o využívání jeho služeb nebo o to, aby byl podporován ve své věci. (Vysekalová, 2010, s. 16)

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Někteří praktici z oblasti reklamy zastávají definici, jenž říká že reklama je přesvědčování. Druhů přesvědčování je ovšem několik, přesvědčovat se dá například: nenásilně, s humorem, slušně a čestně, ale také ovšem lživě, tvrdě nebo nezodpovědně. Existuje světová agentura, jejímž sloganem je: „Pravda vhodně řečená“. (Vysekalová, 2010, s. 16)

V krátkosti je tedy reklama určitým způsobem komunikace s hospodářskými záměry. Reklama by neměla sloužit k tomu, aby potencionálního zákazníka přemlouvala o investování do něčeho, co nespadá do jeho potřeb. Avšak jejím hlavním cílem je informovat konkrétní společnost o tom, že právě statkem nebo službu, jenž vyhovuje jejím potřebám, disponuje právě zadavatel reklamy a je tedy pro dané potencionální zákazníky k dispozici.

3.8 Reklama a společnost

Momentální společnost nekonečného růstu je ohrožována sama sebou, a to vysokou výrobou a spotřebováváním. Snižuje se množství surovin a životní prostředí je nadále devastováno. Zpravodajské rozbory uvádějí, budou naši pravnucci k životu potřebovat novou planetu. Proto je potřeba množství produkce a konzumace usměrnit. Reklama by měla být velice důležitá pro podporování udržování spotřeby a zodpovědnosti společnosti. Reklama by tedy měla podávat informace o recyklování produktů a šetření surovin. Dále také o ochraně životního prostředí, tedy určitému vztahu, který k němu producent má. (Vysekalová, 2010, s. 26)

Sporem je, zda se soudobá společnost vůbec má reklamou zaobírat. Například v USA má každý stát svůj zákon o reklamě. Jeden stát má možnost propagovat dioptrické brýle a kontaktní čočky, ačkoliv sousední stát tuto možnost propagace nemá, není v souladu s tavním zákonem. V uvedeném prvním státě je optika levnější, jelikož prodej produktu zakládající se pouze na osobním přesvědčení má větší cenu. Tudíž se objevují kritiky,

především žurnalistů, kteří jsou názoru, že reklama je vyhazování peněz a že zdražuje zboží. (Vysekalová, 2010, s. 27)

V dnešní době, kdy je spotřeba a konzumace opravdu veliká, je absence reklamy téměř až nepředstavitelná. Díky tomu však rostou nároky na etiku v reklamním sdělení. Svět si toto uvědomuje, a proto Mezinárodní obchodní komora, jenž sídlí v hlavním Francie, dodává informace o tom, jak reklamu regulovat a tyto instrukce jsou dále schvalovány v konkrétních státech. V České republice zajišťuje a hlídá splňování daných instrukcí Rada pro reklamu. (Vysekalová, 2010, s. 28)

3.9 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy, pojem, který je definován jako: „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. nimi věcně či časově souvisejí*“. Do této oblasti jsou zahrnovány psychologické stránky sdělování a médií a komunikačního procesu, sociálně psychologické popisy členů konkrétních částí společnosti anebo také psychika osobnosti členů cílových skupin, motivační struktury, procesy psychiky atd. (Vysekalová, 2002, s. 43).

Reklama v marketingové komunikaci využívá znalosti z mnoha vědních oborů, například jde o sociologii, ekonomie a také právě některé oblasti teoretické nebo praktické psychologie. Její psychologické hledisko je ovlivněno povahou reklamy. Řada lidí reaguje na pojem psychologie reklamy odkazováním na dílo jednoho z kritiků propagování, a to na „tajné svůdce“ od Packarda z roku 1977. Myšlenka tkví ve velké moci psychologa, jenž ovlivňuje spotřebitele v oblasti podvědomí a nutí ho ke koupi něčeho, co by si bez nátlaku reklamy nepořídil. Reakce na tyto názory mohou být dvojího typu, buď vyjadřují úctu k moci psychologa, nebo jí pohrdají a stěžují si na omezování svobody občana. (Vysekalová, 2002, s. 43)

Právě z toho důvodu se vyskytuje mnoho pravidel a omezení, která se tomuto druhu manipulace snaží zabránit. Ve chvíli, kdy potencionální zákazník reklamu vnímá, ještě neznamená, že by si jí měl zapamatovat, i tato reklama bývá v mžiku zapomenuta. Navíc postoje a potřeby spotřebitelů se instantně nemění, tudíž ani nějaká manipulativní propagace se zde s úspěchy nemusí potkat. Marketingoví pracovníci velice často zapomínají, že divák nenahlíží pouze na reklamu, ale také především na představovaný

produkt. Tudiž nelze prodávat stabilně špatné produkty propagované skvělou reklamou. (Vysekalová, 2002, s. 44)

Ačkoliv je zde uvedena řada omezení, aby nedocházelo k manipulaci spotřebitelů je na trhu snaha ovlivnit potřeby nebo postoje lidí. Šířitelé reklamy jsou proto nositelé veškeré odpovědnosti za to, co reklama způsobí a jaké má výsledky. Objevuje se ovšem otázka, zda je reklama škodlivá, jsou zde tedy uvedeny dva příklady argumentů zastánců tohoto názoru:

- Reklama se snaží zaujmout takovou pozici, aby její diváci, spotřebitelé, měli takové postoje, které jsou dobré z rozumového hlediska. Účinkující v reklamě představují často prestiž, sexualitu nebo životní štěstí, ale velice často reklamy trpí absencí hodnot, jako je schopnost obětování se pro druhé lidi nebo například skromnost.

- Tímto nereálným světem propagace může být také velice často vyvolávána milná domněnka některých spotřebitelů, že se mají hůře nebo dokonce daleko hůře než ostatní lidé. Postavy v reklamě jsou totiž často úspěšný ale velmi dobře se mající lidé, jen zřídka je možné zde zahlédnout občany chudé, nešťastné nebo fyzicky postižené. Dokonce některé reklamy mohou vyvolávat i sexuální frustraci. (Vysekalová, 2002, s. 44)

3.10 Nové trendy v marketingové komunikaci

V oblasti marketingu se objevuje otázka, jestli to, co je nové, nové způsoby oslovování potenciálních zákazníků, nové trendy a postupy, je skutečně něčím inovativním nebo je to již známá věc, avšak pouze odlišně nazvána. Vývoj marketingu je ovlivněn vývojem mnohých dalších odvětví, jako například celkovým rozvojem společnosti, ekonomickým odvětvím, anebo také technologickým vývojem. Stále více stoupá náročnost spotřebitelů, jejich nároky na kvalitu a schopnost oslovit. V budoucnu se určitě budou vyskytovat další trendy a inovativní postupy.

3.10.1 Internetová komunikace

Dnešní svět si bez internetu již téměř nelze představit, ovlivňuje každodenní život velkého procenta lidí na celé planetě. Uživatelů internetu na celém světě je již přes tři a půl miliardy a tento údaj stále stoupá. (Statistiky Worldometers) Světový projekt o internetu, jenž se zabývá sběrem a zkoumáním dat o působení internetu, byl založen roku 1999 Spojenými státy americkými. Jeho součástí je vedle dalších více jak dvaceti států i Česká

republika. Tento projekt cílí na informace o tom, jak působí počítače, internet a některé další technologie na jednotlivce nebo i celé společenství lidí. Příkladem může být uvedeno zjištění, že internet může za to, že se lidé cítí produktivnější. Využíváním internetu se produktivnější cítí 58 % lidí oproti pěti procentům uživatelů, ti zaznamenávají pokles pracovní výkonnosti. Uvedený trend je ještě mocnější u lidí s vyšším vzděláním a podnikajících osob. (Vysekalová, 2010, s. 136)

Reklama v internetové komunikaci je v dnešním světě hodně viditelná. Podniky prostřednictvím internetu propagují svoje jméno, svoji značku, své produkty nebo služby. Základem internetové propagace společnosti jsou webové stránky. Ty samy o sobě slouží jako reklama, firma zde uvádí svůj kontakt, své produkty, které nabízí nebo služby, jež poskytuje. Procentuální zastoupení podniků s webovými stránkami na trhu přesahuje 82 %, přičemž nejvíce disponují webovou prezentací podniky, které mají více jak 250 zaměstnanců. Co se týče odvětví podnikání, tak ekonomickou činností nejvíce využívající web jsou cestovní agentury, informační a komunikační technologie a ubytování. (Český statistický úřad)

Velice častým způsobem propagování vlastní značky a vlastních produktů se stala propagace na sociálních sítích. Podniky využívají faktu, že na sociálních sítích, v České Republice konkrétně nejvíce Facebooku, se pohybuje velká část dnešní populace. Klasickým způsobem upoutání pozornosti je mít vytvořenou facebookovou stránku, která je propojená s webovou stránku, tím producent docílí zesílení dosahu jeho informace. Tato sociální síť navíc nabízí zveřejnění reklamy, jež se objevuje uživatelům facebooku, a firma tak může získat další zákazníky díky této formě propagace. Tato služba je zpoplatněna.

3.10.2 Gerilový marketing

Tento trend si zakládá na ne využívání netradičních postupů, kterými je docílena maximální efektivita při minimálních nákladech. Gerilový marketing tedy používá inovativní způsoby, které vybočují ze stereotypů a tradic. Uživatel by za použití této techniky měl být „vtažen do hry“ a měl by se stát aktivní součástí komunikačního procesu. V oblasti upoutání pozornosti se toto týká především originality, novosti podnětu a jeho intenzitě, z hlediska paměti pak jde o sebe produkční efekt. Tento efekt, název z anglického jazyka (self generation effect), znamená to, že co člověk produkuje nebo

vytváří sám, si snáze a daleko lépe zapamatuje. Aktivita zde tedy převažuje nad pasivitou. (Vysekalová, 2010, s. 143)

Oproti tradičním principům marketingu je právě marketingu gerilovému připisována představivost, originalita, energie, zakládání si na dobré pověsti a dobrých vztazích. Tradiční způsob marketingové komunikace si zakládá především na využití vyššího množství peněz, růstu výroby a spoléhá se zejména na prodej. V knize *Guerilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from your Small Business* (Gerillovým marketing: Tajemství velkých zisků z vašich malých podniků) od Jaye Conrada Levinsona je uvedena jako výhoda gerilového marketingu kreativita, důraz na navazování přívětivých vztahů se zákazníky a chuť testovat netradiční způsoby a odlišovat se. (Vysekalová, 2010, s. 143)

Gerilový marketing se neustále obměňuje a vyvíjí na základě vývoje technologií a obecně s rozvojem komunikace. Jeho základním elementem jsou nízké náklady, jenž musí podnik vynaložit, rychlost propagace a v některé literatuře se dá narazit i na jeho postavení mezi legálností a nelegálností. V souvislosti s tímto trendem se objevuje i pojem ambush marketing, ten se vyznačuje parazitickým chováním konkurence. Vyskytuje se především na aktivitách konkurenčních podniků, na které je zaměřena pozornost veřejnosti a médií. Gerilový marketing se vyskytuje velice v komunikaci po síti, jsou využívány e-maily a webové prezentace. Důležitá je také telefonická komunikace. Tento trend původně cílil zejména na menší a středně velké podniky, avšak jeho způsoby jsou nyní využívány i u větších společností. (Vysekalová, 2010, s. 143)

Příklad, který dává představu o fungování gerilového marketingu. Jde o spuštění gerilové kampaně poštovní spořitelny:

Poštovní spořitelna spustila v létě 2006 gerilovou kampaň útočící na hlavního konkurenta, Českou spořitelnu. Kampaň proběhla ve dvou fázích. V první přijela do vybraných měst „hlídka“, která rozdala trička s nápisem „Která banka má u Vás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště“. V dalších dnech přijela hlídka znovu a prvním pěti lidem, kteří měli na sobě tato trička, dala po 400 Kč. Druhou část tvořilo přímé srovnání otevírací doby. Před pobočky konkurenční České spořitelny byl v době po zavření pobočky umístěn stojan s textem: Tady už je zavřeno. Banka na vaší poště má stále otevřeno. Tato akce gerilového marketingu probíhala v celém Česku, zejména v menších městech, kde pobočky ČS zavírají brzy. (Marketing & Media, 27.-28., 3.-16.7.2006.)

3.10.3 Event marketing

Event marketingem se rozumí příhoda, jež má vyvolat určitý prožitek nebo zážitek na emocionální úrovni za cílem upoutání pozornosti a zájmu konkrétních spotřebitelů. Tento pojem se objevuje v rámci komunikace podniku. Dle uvedené definice se přichází na to, že tento trend vychází z tradičního marketingu nebo má minimálně stejné prvky. Přeci jen se snaží působit na emoce potenciálních zákazníků, což je charakteristické i pro další formy marketingové komunikace. (Vysekalová, 2010, s. 145)

U event marketingu je důležité, aby byl náležitě začleněn do celkové strategie a marketingových plánů firmy. Musí tedy spadat do komunikačního mixu, sám o sobě fungovat nebude. Je nutné, aby byly definovány vazby k dalším formám marketingové komunikace. Členění tohoto trendu je různé, může být členěn například z hlediska obsahu (pracovní, zábavní, sportovní, speciální apod.) nebo podle cílových skupin, místa konání atd. Jsou využívány různé možnosti komunikace a nástroje komunikačního mixu. Akce event marketingu jsou příznačné především reagováním na žádosti zákazníků, a to díky osobnímu kontaktu. (Vysekalová, 2010, s. 145)

Tento marketingový trend je tedy důležitý zejména vliv na smyslové vnímání spotřebitelů, kteří si nabízené produkty nebo služby mohou sami vyzkoušet nebo jen prostě vidět na vlastní oči. Lidé vidí funkčnost, jak produktu, tak fungování a přístup personálu dané firmy. Tyto aspekty mohou dále dopomoci k rozhodnutí pro investici do propagovaného produktu. (Vysekalová, 2010, s. 145)

S event marketingem se pojí citát, který říká: *„Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“* Otázkou ovšem je, kam by se dál tento trend měl vyvíjet, jestli vytvářet čím dál tím větší a efektnější akce, ale tyto události nelze zlepšovat a zvětšovat pořád. (Vysekalová, 2010, s. 146)

3.10.4 Product placement

Product placement, v českém překladu umístění produktu. Jde o formu skryté reklamy, jež se objevuje v audiovizuální tvorbě. Značkový produkt je úmyslně vložen do určitého díla, které je sledováno širokou veřejností, aby bylo propagováno. Za produkt placement si podnik, který se snaží oslovit diváky, samozřejmě zaplatí určitou sumu. Oblastí využívání product placementu jsou filmy, televizní pořady nebo videohry. Diváci

si za poslední léta mohli všimnout zvýšeného využívání tohoto trendu. Momentálně je nejvíce využíván ve večerních seriálech, pro uvedení příkladu může být využita televize Nova a její pořady Ulice nebo Ordinance v růžové zahradě. Nejčastěji se takovému umístění produktu uskutečňuje formou uvedení loga a názvu společnosti, někdy doplněnou o stručnou informaci, jež může vyplívat například z dialogu herců. Odkazy na produkty nesmí být zveřejňovány v dětských nebo zpravodajských pořadech a ze zákona je zakázána takováto propagace léčivých přípravků a tabákových produktů. (Vysekalová, 2010, s. 149)

3.10.5 Buzzmarketing

Buzzmarketing je označení pro více forem toho, jak oslovit, bez vložení financí, spotřebitele. Lidé vlastně sami od sebe hovoří neplánovaně o produktu nebo o službě. Tento pojem obsahuje dvě formy, a to virový marketing a WOM marketing (word of mouth). (Vysekalová, 2010, s. 151)

3.10.5.1 Virový marketing

Virová zpráva bývá taková zpráva, jež má povahu reklamního sdělení a je pro lidi, kteří se k ní dostanou tak oslovující, že mají potřebu jí předat někomu dalšímu. Název tohoto druhu marketingového trendu vznikl z oblasti biologie a elektroniky, kde se šíří viry. Jak ovšem vytvořit něco takového, co osobu chytne, a navíc má nutnost předat tuto informaci o statku, službě nebo například webové prezentaci dále. Jde především o originalitu a celkovou zajímavost sdělení, záleží totiž na rychlosti a rozsahu šíření zprávy. V oblasti virového marketingu se vyskytují dva termíny. První z nich nese název pass-along, což je předávání, ten druhý se poté jmenuje friend-tell-a-friend-marketing, v jednoduchém překladu řekněte to přátelům. Virový marketing může být buď aktivního, nebo pasivního charakteru. Aktivní formou se producent snaží ovlivnit potřeby zákazníka za účelem růstu prodejů daného produktu nebo obecně poznání značky. (Vysekalová, 2010, s. 152)

Pro větší představu o pojmu virový marketing je zde uveden příklad právě této formy v podání společnosti Burger King: *Známý americký řetězec rychlého občerstvení Burger King se snaží přilákat nové zákazníky pomocí virového marketingu. Za tímto spustil na adrese HuckinChicken.com další z řady microsite s provokativním obsahem, sexuálním podtextem a chytrým interaktivním designem.*

Hlavním tématem nové microsite je motocyklová akrobacie. Několik videoklipů představuje muže převlečeného za kuře, který předvádí na motorce rozličné triky. Jejich obtížnost se stupňuje s rostoucím počtem „přihlížejících“ diváků. Jinými slovy, čím více uživatelů si stránky prohlídí, tím atraktivnější je jejich obsah. Tato jednoduchá rovnice má podnítit návštěvníky k doporučení stránek jejich přátelům a k opakovaným návratům. (Vysekalová, 2010, s. 153)

V souvislosti virového marketingu vyvstává otázka, jak se liší od spamu. Ten bývá označován za největší zlo v oblasti legálního virového marketingu, tyto pojmy bývají zaměňovány. Nevýhodou tohoto trendu je nedostatečný přehled o celkovém fungování kampaně, podnik jí pouze odstartuje a pak už jen spoléhá na to, že zaujme a příjemci jí budou rozvíjet. Nakonec se ovšem tato nevýhoda může obrátit ve výhodu.

3.10.5.2 WOM

Jak již bylo zmíněno, zkratka WOM vznikla z anglického spojení word of mouth, přeloženo jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“, velice volně řečeno se také dá tento trend označit jako „šuška“. WOM je typ reklama vyznačující se volným šířením pomocí mluvené nebo psané komunikace mezi momentálními nebo potenciálními spotřebiteli. (Vysekalová, 2010, s. 153)

WOM se vyskytuje ve dvou svých formách. Tou první je spontánní šíření informací o produktu nebo celé značce mezi spotřebiteli. Druhým způsobem je nepřirozeně vyvolaný WOM, a to určitou marketingovou aktivitou vytvářenou buď podnikem, nebo reklamní společností. U této formy si zadavatelé musí dávat pozor na etickou stránku věci. Experti v oblasti komunikace hovoří o tom, že právě WOM je tím absolutně nejúčinnějším způsobem komunikace nebo reklamy. Je to dáno především z toho důvodu, že lidé předávají své poznatky, své zkušenosti a své skutečné názory na značku. (Vysekalová, 2010, s. 154)

3.11 Samoregulace reklamy

Reklama se velice často ocitá na hranice etiky, vzhledem k tomu, že má velký dosah ve společnosti, nemůže obsahovat cokoli, co se zadavateli zlíbí do reklamní kampaně zařadit. V České republice existuje orgán, jenž se nazývá Rada pro reklamu a jeho cílem je

docílení samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu.

Naše republika reklamu sama nereguluje, ani její orgány jí neřídí, jejich snahou je, aby se regulovala sama. Toho se snaží docílit pravidly, jež jsou přijímány samotným reklamním průmyslem. Sestavné pravidla pro samoregulaci reklamy se nazývají Kodex reklamy. Kodex neurčuje pravidla na úrovni legislativy, nýbrž na úrovni etiky.

RPR (Rada pro reklamu) se orientuje téměř ve všech formách reklamy, jako té tištěné, v televizi, na internetu a podobně. Výjimkami jsou volební reklamy nebo reklamy politických stran.

Tento státní orgán přijímá stížnosti na určité reklamy, jež by nemuseli být v souladu s Kodexem reklamy, tuto stížnost může podat prakticky kdokoliv. Pro zahájení tzv. rozhodovacího procesu se může rozhodnout i sama, a to na základě vlastního uvědomění o neetičnosti konkrétní reklamy.

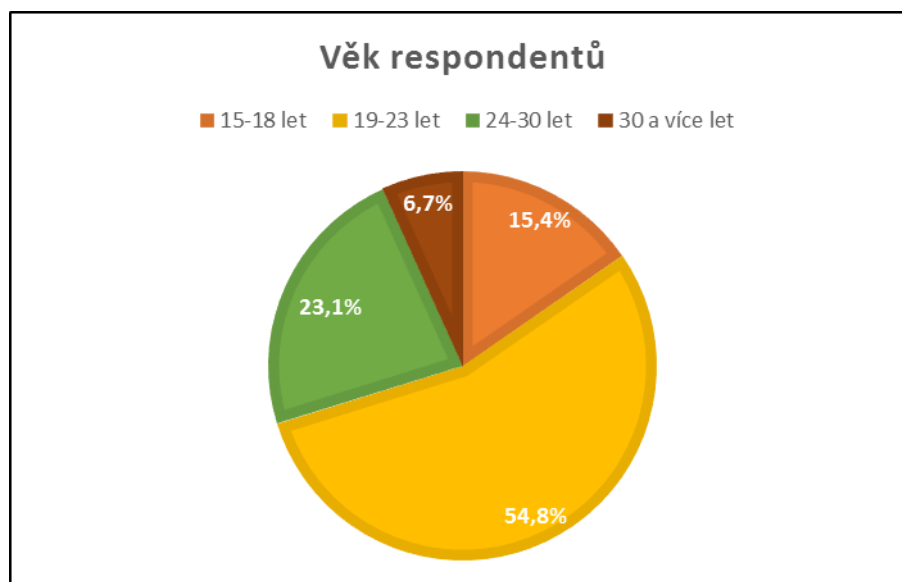
Rada pro reklamu je státní neziskový orgán, jenž nemá v pravomoci udělování jakýchkoliv postihů, vyjadřuje se pouze ve stylu doporučení. Tato doporučení jsou ovšem předávána onomu Krajskému živnostenskému úřadu, na jehož území působí zadavatel reklamy, tento orgán již může udělit ať už finanční nebo jiný postih. (Profil Rady pro reklamu)

4 Vlastní práce

4.1 Průběh dotazníkového šetření

V této části bakalářské práce budou zkoumány výsledky dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno za účelem zjištění názorů o reklamě. Dotazník (viz příloha č. 1) se zaměřoval na to, jak respondentům vadí reklamní bloky, kde je nejvíce osloví, jak jsou ochotní je sledovat. Dále jak vnímají etiku právě u televizních spotů a jaké vlastnosti reklam je osloví nejvíce. V závěru šetření měli odpovídající uvést reklamy, jež se jsou pro ně oblíbené, a naopak které jsou pro ně neoblíbené, vše měli doplnit o důvody jejich volby.

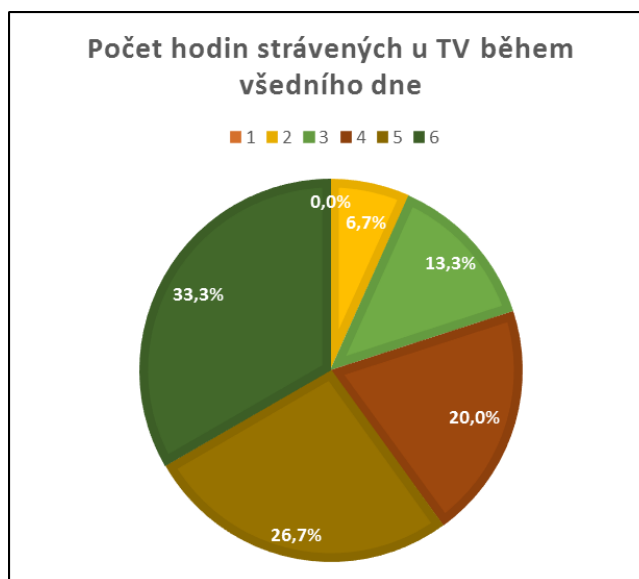
Výzkum se uskutečnil od 16. ledna 2017 do 28. února roku 2017. Dotazník vyplnil celkový počet 104 respondentů, jednalo se o občany České republiky. Šetření probíhalo elektronickou formou. Díky tomuto způsobu dotazování a rozšiřování dotazníku se v první otázce, jež se týká věkové skupiny, do které se měl respondent zařadit, nejčastěji vyskytoval věkový interval od devatenácti do třidvaceti let. K této věkové skupině se přihlásilo celkem 57 respondentů (54,8 %), mezi dvaceti čtyřmi a třiceti lety vyplnilo dotazník 24 lidí (23,1 %), v kategorii patnáctiletých až osmnáctiletých odpovědělo 16 občanů (15,4 %) a starších jednatřiceti let se zúčastnilo šetření pouhých 7 respondentů (6,7 %).



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se týkala času, jež ve všední den lidé využívají ke sledování televize. Nejčastější odpovědí se v tomto případě stala pouhá jedna hodina. Ve všední den tedy

podle skupiny respondentů z tohoto dotazníkového šetření sledují lidé televizi jednu hodinu. Tuto variantu zvolilo celkem 34 odpovídajících (32,7 %). Dvě hodiny sledování zvolilo 24 účastníků výzkumu (23,1 %) a o hodinu více sledování televize během všedního dne vybralo 20 lidí (19,2 %). Ani šedesát minut u televizních obrazovek nestráví 17 lidí (16,3 %). Nejmenší zastoupení měli odpovědi pět hodin denně, uvedlo 6 respondentů (5,8 %) a čtyři hodiny, tato odpověď byla vybrána pouze třikrát (2,9 %).



Zdroj: vlastní zpracování

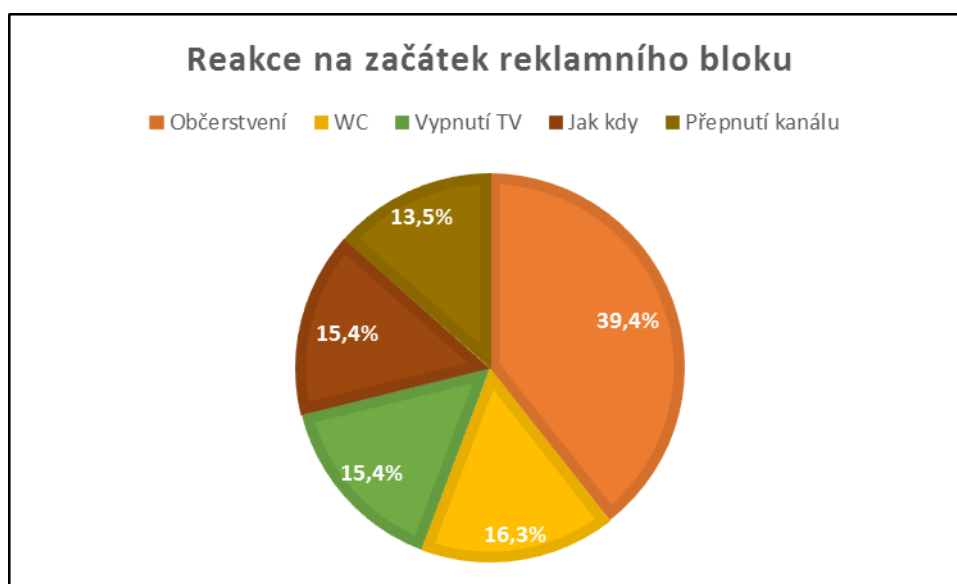
Pokud bude otázka doby strávené sledováním televizních obrazovek zohledněna vzhledem k věkovým skupinám lze zjistit, že respondenti v rozmezí patnácti až osmnácti let sledují televizi nejvíce jednu hodinu denně (60 %). V nejčastěji zastoupené skupině odpovídajících, a to v intervalu od devatenácti do dvaceti tří let má největší zastoupení odpověď tři hodiny. Tuto variantu zvolilo 29,4 % lidí zařazujících se právě do této věkové kategorie. Celkově nejčastější odpověď na tuto otázku, a tedy jedna hodina strávená u televizních zařízení během všedního dne se nejvíce objevuje i u respondentů, kterým je mezi dvaceti čtyřmi až třiceti lety (42,9 %). U odpovídajících, kterým je přes třicet jedna let se objevili pouze dvě odpovědi, a to shodně po třech odpovědích u jedné a dvou hodin sledování.

4.2 Vnímání a sledování reklamy

Reklama na společnost působí různými způsoby a u lidí vyvolává různé reakce. Každý člověk je jiný a tím pádem i jinak ochotný reklamu sledovat nebo vnímat. Najdou se

lidé, pro které je reklama něco jako umělecký žánr a sledují jí rádi, naopak část společnosti zase reklamu nemá za oblíbenou a snaží se od ní nějakým způsobem uniknout.

Účastníci dotazníkového šetření se zabývali otázkou, jak reagují na začátek reklamního bloku v televizi. Nejčastější odpovědí byla možnost občerstvení, kterou zvolilo 41 odpovídajících (39,4 %). Při pauze v pořadu se tedy respondenti nejradši zvednou od televizních obrazovek a zajdou si připravit nějaké občerstvení pro další sledování pořadu, touto formou může být reklama brána v pozitivním smyslu, a to jako přestávka pro diváka. Sedmnáct lidí (16,3 %) zvolilo možnost využití reklamního bloku pro potřeby WC. Shodně po šestnácti respondentech (15,4 %) poté získali dvě možnosti. První část těchto respondentů volí nejčastěji volbu vypnutí televize, jsou tedy již na tolik znuděni prostoji v pořadech, že je tento styl propagace výrobků donutí umlčet jejich televizní zařízení. Druhou odpovědí, kterou zvolilo šestnáct občanů je taková, že se nepřiklonili k žádné konkrétní odpovědi, ale jejich reakce záleží na více faktorech a může být pokaždé jiná. Možná trochu překvapivě pouze čtrnáct odpovídajících (13,5 %) zvolilo variantu přepnutí kanálu na jiný.



Zdroj: vlastní zpracování

S poslední uvedenou odpovědí se pojila další otázka tohoto dotazníku. Ta bylo přímo o tom, jestli respondenti přepínají reklamy. Že velice záleží na obsahu reklamního bloku a na tom jak kvalitní a zajímavé vysílané reklamy jsou ukázala odpověď, ve které se lidé zachovají v různých situacích jinak. Někdy je přepnou, někdy je přetrpí a někdy je dokonce

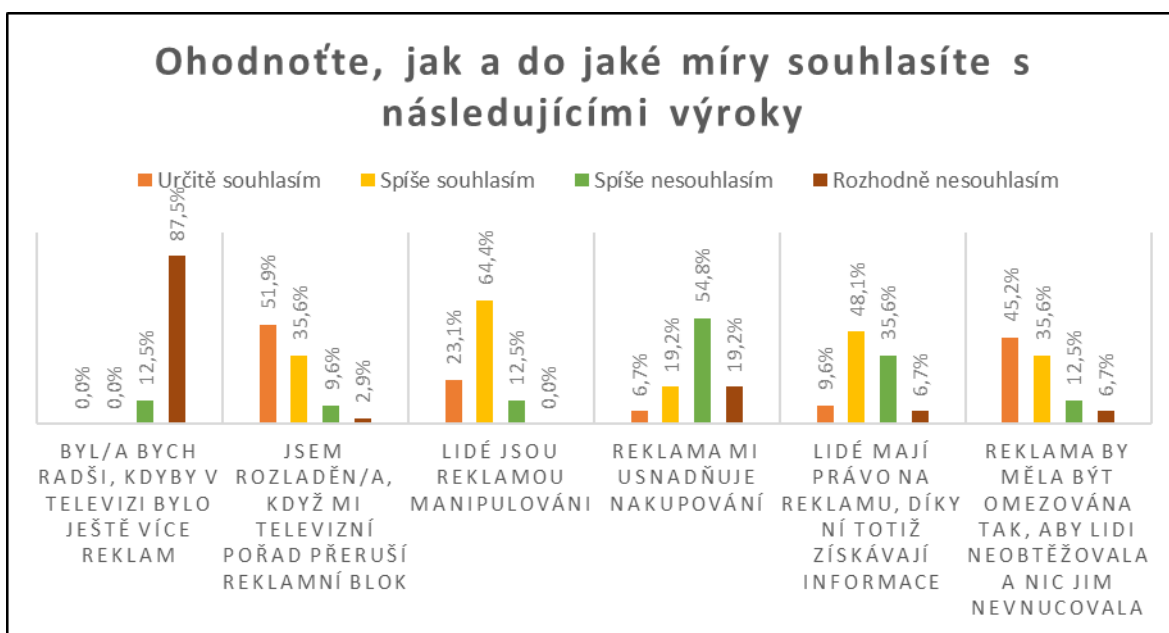
zaujmou a zabaví. Tuto variantu zvolil celkový počet 63 účastníků tohoto šetření (60,6%), tedy nadpoloviční většina. Jednoznačně reklamy přepínajících respondentů je dvacet čtyři (23,1 %). Někteří lidé se rozhodnou reklamy jednoduše přetpět, v tomto případě jde o čtrnáct odpovídajících (13,5 %), faktem je, že pokud se rozhodnou reklamy přetpět, tak i když je přímo nesledují, lehce vnímají jejich obsah a určité informace jim mohou utkvět v paměti. Pouze tři lidé (2,9 %) uvedli, že je baví reklamy sledovat, a tudíž je nepřepínají.



Zdroj: vlastní zpracování

Další, lehce obsáhlejší, otázka se týkala zjištění názorů na reklamu. Respondenti měli vyjádřit svůj postoj k jednotlivým uvedeným výrokům. Z uvedených výroků se hned ten první setkal s jednoznačně nejmenší sounáležitostí názoru. Jeho myšlenka byla, zda by lidé byli radši, kdyby v televizi bylo ještě více reklam, než se na tomto zařízení vyskytuje nyní. Celých 100 % odpovídajících se vyjádřilo záporně k této myšlence, z toho lze vyčíst, že už tak je na televizních stanicích velké množství reklam a lidé je už plně neakceptují. Velké množství respondentů je také rozladěno, když jim jejich pořad přeruší právě reklamní blok, jednoznačně s tímto výrokem souhlasí 54 respondentů (51,9 %) a dalších 37 (35,6 %) uvedlo, že spíše souhlasí. Zbytku respondentů tato skutečnost nevadí. Dvacet čtyři odpovídajících (23,1 %) určitě souhlasí s tím, že reklama s lidmi manipuluje a nutí je uskutečňovat potřeby, jež původně sami nemají. Už ne tak jednoznačně ale spíše s tímto názorem souhlasí dalších 67 respondentů (64,4 %). Mohlo by se zdát, že reklama svými informacemi o produktech alespoň částečně pomáhá s nakupováním a volbou produktu,

podle odpovědí lidí na tento dotazník tomu tak ovšem není. Hned 77 občanů (74 %) uvedlo, že reklamy jím žádným způsobem nákupy neusnadňují. S tímto výrokem se poji ten následující, ten se týká toho, zda lidé získávají z této formy propagace informace. Zde jsou odpovědi téměř vyrovnané, 60 odpovídajících (57,7%) souhlasí s tím, že po informační stránce mohou být televizní spoty na produkty a služby přínosné. Zbývajících 42,3 % občanů tento názor ovšem nesdílí. U dalšího pohledu na reklamu se však respondenti celkem shodli, 80,8 % z nich sdílí názor, že by reklama měla být korigována způsobem, který zaručí že nebude diváky otravovat a manipulovat s nimi.



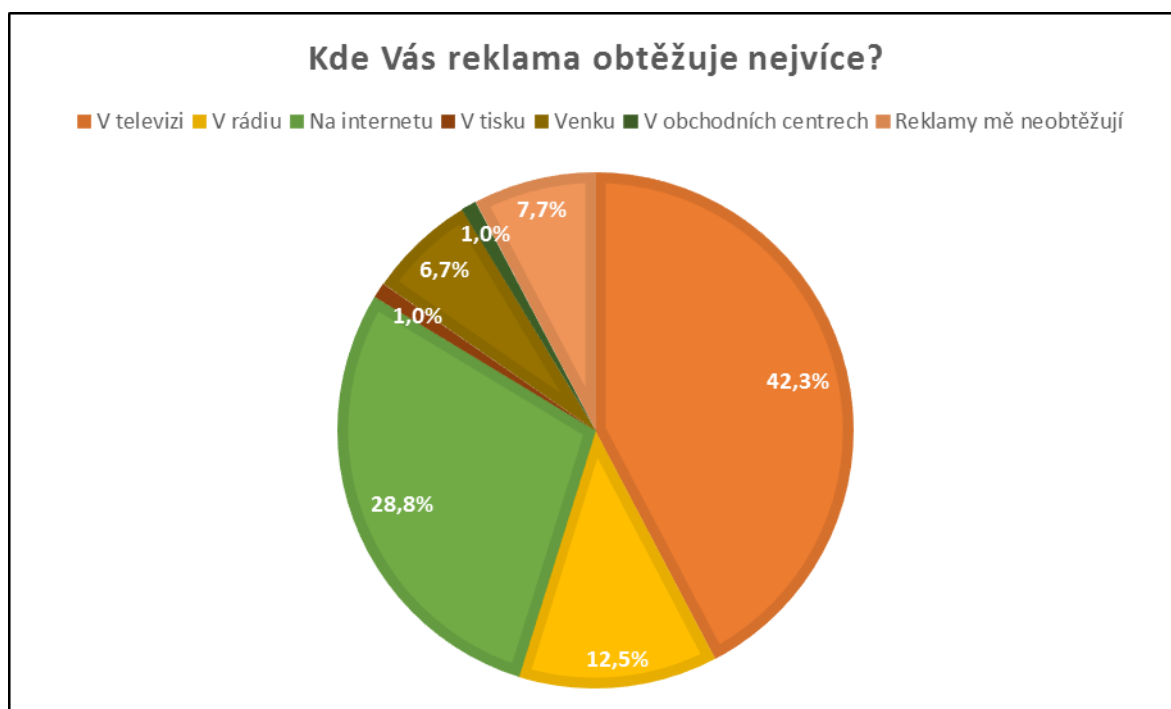
Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Oblíbenost různých přístupů reklamy

Následující blok otázek se zaměřoval na zjištění názoru respondentů a způsobu propagování reklamy. Ta se objevuje na mnoha místech a je vysílána díky několika médiím, která to umožňují. Nejdříve se respondenti měli vyjádřit k tomu, kde je reklama obtěžuje čili na jakém místě je pro ně nejvíce nepříjemná a někdy až otravná.

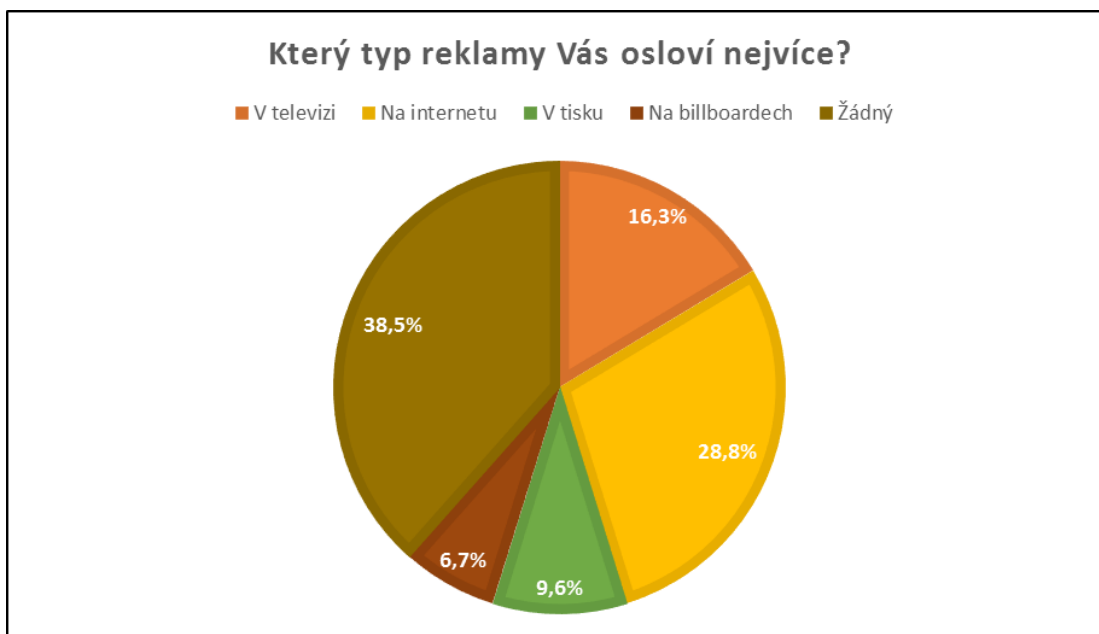
U této otázky jednoznačně dominovala odpověď televizních obrazovek, ve kterých reklamy obtěžují 44 odpovídajících (42,3 %). Proto také při začátku reklamního bloku volí jiné činnosti, jak již bylo zjištěno v předešlé části výzkumu, nejvíce volí možnost občerstvení. Se stoupajícím množstvím uživatelů internetu také roste propagování produktů právě za pomoci tohoto média. Stále více společností využívá internetové

reklamy, a i zde je to obtěžující. Tuto variantu vybralo třicet respondentů (28,8 %). I v rádiu jsou reklamní bloky obtěžující, a to pro 12,5 % účastníků dotazníkového šetření. Někoho reklamy neobtěžují vůbec nikde (7,7 %) a pro 6,7 % respondentů je tím nejhorším místem pro reklamu venku, že jí musí vídat na různých billboardech nebo plakátech. Pouze minimálně je obtěžující je propagace v různých tiskovinách nebo v obchodních centrech, na reklamních obrazkách a podobně.



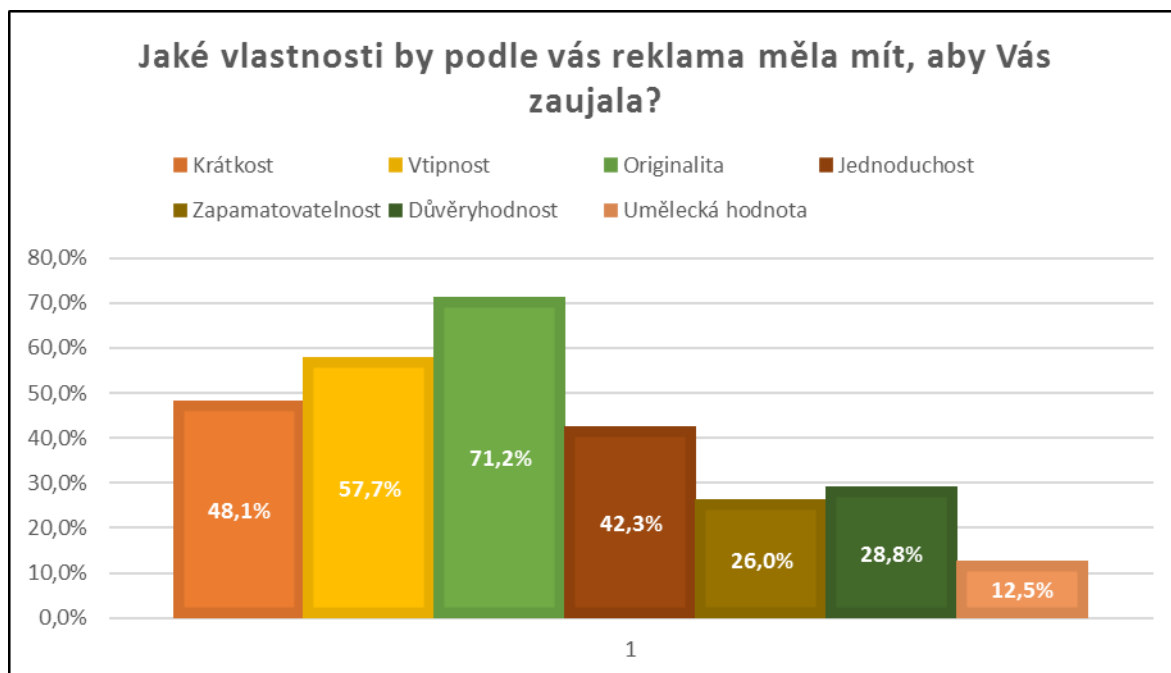
Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od neoblíbených prostředků umístění reklamy se další otázka týkala míst, kde naopak osloví nejvíce. Největší množství vyplňujících, a to celých 40 (38,5 %) si nemohlo vybrat prostředek, ve kterém by je jednoznačně nejvíce reklama zaujala. Ačkoliv bylo zjištěno, že reklama na internetu může obtěžovat, v této otázce třicet respondentů (28,8 %) zvolilo právě internet jako médium, v němž je reklamy zaujmou nejvíce. Na televizních obrazkách osloví ze všech možností nejvíce 17 lidí (16,3 %) a nejméně oslovující jsou reklamy v tisku čili novinách, časopisech apod. a na billboardech.



Zdroj: vlastní zpracování

Jakým způsobem by ovšem měla reklama diváky zaujmout a jaké by měla mít vlastnosti, bylo zjišťováno dále. Jak již bylo zmíněno, každý člověk je jiný a každý může vnímat různě reklamy různými způsoby. Pro někoho je nejdůležitější, aby se během reklamy zasmál, a tím ho právě upoutá, u někoho jde o to, aby byla stručná a výstižná. Samozřejmě jde především o kombinace vlastností, které na reklamě zaujmou. Proto měli respondenti v otázce jimi přisuzované důležitosti vlastností reklamy možnost volby více odpovědí. Tím nejdůležitějším pro účastníky tohoto výzkumu je originalita reklamy, to aby nebyla tato možnost propagace prováděna stále stejným způsobem. Stereotyp nudí a snižuje vnímání, proto je originalita důležitá i pro producenty, kteří se snaží svojí reklamou zaujmout a je pro ně nutné odlišit se od ostatních společností a vyčnívat nad nimi. Tato vlastnost byla zvolena hned čtyřiasedmdesáti respondenty z celkových 104 (71,2 %). Druhou nejvíce žádanou vlastností je vtipnost reklamy, tu označilo 60 odpovídajících (57,7 %). Vlastnosti, jež spolu úzce souvisí jsou krátkost a jednoduchost, také byly označeny podobným počtem respondentů, a to padesáti, respektive čtyřiačtyřiceti odpovídajícími. Necelých třicet procent lidí zvolilo důvěryhodnost, jako velice důležitou vlastností, která je na reklamě zaujme. Pouze o necelá tři procenta méně získal faktor zapamatovatelnosti a jednoznačně nejméně důležitou vlastností pro diváky dle tohoto šetření je umělecká hodnota reklamních sdělení. Tato možnost byla označena pouze třináctkrát.



Zdroj: vlastní zpracování

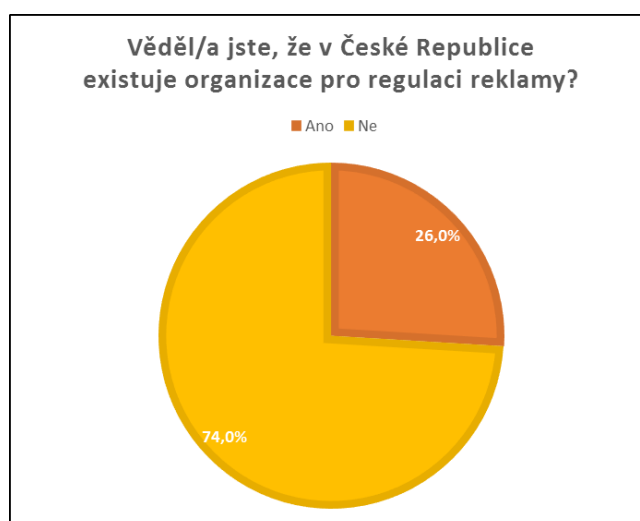
4.4 Vnímání etiky v reklamě

Některé druhy reklam jsou kontroverzní více, některé méně, některé lidé odsuzují a u některých se naopak i pobaví. Z hlediska etické roviny je na ně ovšem odlišný pohled, i reklama, jež velkou část populace pobaví může působit velice neeticky. Ovšem otázka, zda je etika důležitá pro respondenty tohoto výzkumu přinesla možná překvapivé výsledky. Třicet osm odpovídajících totiž označilo etiku v reklamě za její nedůležitou součást, to je 36,5 % všech odpovídajících. Naopak pro zbývajících 63,5 % je etika velice důležitým faktorem v propagaci produktů, a to z několika důvodů. Jedním z názorů, zaměřující se především na televizní reklamu zní: „*Etika má vliv na společnost ve všech směrech, televize lidi ovlivňuje ve velké míře, a proto si myslím, že etika v reklamách hraje velikou roli.*“ Důležitost etiky v reklamě může být směrodatná i pro výchovu dětí, které se s ní setkávají také velice často, možná v některých případech dokonce i více než dospělí jedinci. „*Koukají na to i děti a musí se zachovat nějaká slušnost a prezentace daných výrobků. Od toho jsou i pravidla pro reklamu.*“



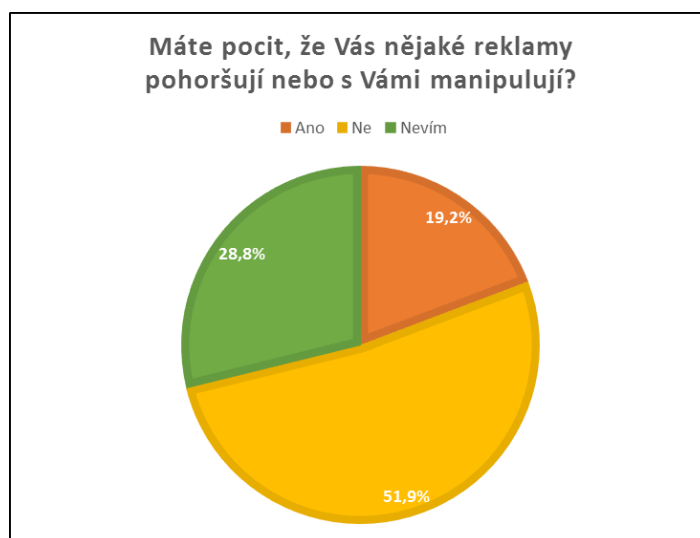
Zdroj: vlastní zpracování

Právě zmíněných pravidel pro reklamu, se týká další část dotazníkového šetření. Lidé byli dotazováni, zda vědí, že v České republice existuje organizace pro regulaci reklamy. Téměř tři čtvrtiny respondentů není s tímto faktem obeznámena, nejspíš tato část odpovídajících nebyla nucena tyto informace zjišťovat, jelikož jím reklamy nepřijdou nějak hrozivě sporné nebo neetické. Ovšem těch 26 % odpovídajících, kteří se vyjádřili, že o existenci organizace, která dohlíží na reklamu vědí, se dotazník dále ptal, jestli znají i název této organizace. Pouze tři z nich (11,1 %) dokázali správně napsat název této organizace, a to Rada pro reklamu. Tato organizace tedy podle tohoto výzkumu není moc známá.



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřená na manipulaci diváků pomocí reklamy. Do jisté míry se někteří občas mohou domnívat, že jsou propagací společností manipulováni a že se firmy snaží o změny jejich hodnot a přetváření jejich potřeb. V této části výzkumu označilo dvacet z celkových 104 lidí vyplňujících tento dotazník, že se občas cítí být pohoršováni nebo manipulováni reklamou. Celých 51,6 % o sobě naopak dalo vědět, že tyto pocity nesdílejí a dalších 28,8 % neví, jak na tuto otázku zareagovat.



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, jež označili, že se u některých reklam cítí být pohoršeni nebo jimi manipulováni, mohli opět vyjádřit konkrétní názor proč tomu tak je a uvést i příklad reklamy, které se tento problém týká. Větší část odpovědí se týkala reklam na hygienické potřeby pro ženy. Těmto respondentům se nezdá etické konkrétně hovořit o intimních partiích především ženského těla. Další názor, týkající se pohoršujících reklam se zabývá ženskou nahotou v reklamách: „Ženská nahota za účelem prodeje aut nebo alkoholu nebo vlastně všeho co nesouvisí s nahotou samotnou (spodní prádlo, erotické pomůcky).“ Dle postoje tohoto respondenta je eticky přijatelné, aby tvůrci reklam využívali nahotu, tam kam skutečně patří, jako do právě zmíněných reklam na spodních prádlo a podobně. Ovšem lákat převážně muže ke koupi auta u kterého vystupuje polonahá žena, může být vnímáno jako neetické. Jeden z účastníků dotazníkového šetření se zase zabývá reklamou automobilové značky Hyundai, která ve svých reklamách využívala narážek na další automobilovou značku Škoda. Uvádí televizní spot, jenž začínal větou: „Oktávku už známe...“, tento způsob propagace produktů výrobce mu přijde, jak uvedl velice

nevhodný: „Nepřijde mi vhodné, aby jedna společnost za cílem prosadit svůj produkt se opírala o produkt jiné společnosti.“ Automobilka Hyundai tento styl zvýhodňování se nad českou značkou využila i v jiné reklamě, tu pro změnu zakončoval výrok: „...až v ní přijedete, bude Váš soused z Boleslavi tááááhle malý“. Tato narážka nakonec byla ze scénky odstraněna.

Poslední část dotazníku byla o reklamách na alkoholické nápoje. Respondenti byli dotazováni, zda jim tento druh reklamy vadí. Těchto odpovídajících se našlo „pouhých“ dvacet (19,2 %), naopak počtu 84 účastníků výzkumu tento styl veřejné propagace alkoholických výrobků nevadí.



Zdroj: vlastní zpracování

Část respondentů, která odpověděla kladně, mohla ještě navíc vyjádřit, proč jim tento druh reklamy vadí. Objevovali se především názory týkající se dětí, ty totiž vídají tyto propagační scény a může je to v dospělosti vést k větší konzumaci. Další názor se týkal například sledování fotbalového zápasu v televizi, kdy v přestávce běží reklama na pivo a divák dostane potřebu konzumace piva.

Kodex reklamy se zabývá otázkou reklam na alkoholické nápoje a reguluje je několika pravidly, týkající se mladiství, řízení, zdraví apod. Nejprve především vymezuje, že alkoholickým nápojem se rozumí nápoj s objemovým procentem alkoholu vyšším jak 0,5 procenta. Alkohol nesmí být v reklamě zobrazován při jeho nadměrném anebo nezodpovědném užívání, například právě před řízením vozidla. Zakazuje vyobrazování opilých osob a nesmí se špatně vyjadřovat k abstinenci nebo ke zdrženlivosti pití těchto nápojů. Názory v dotazníku ohledně tohoto typu reklamy se týkali především v jejich

vztahu a působení na děti a mladistvé. Scény nesmí být zaměřeny na jedince, mladší osmnácti let, ti se nesmí ani v žádné scéně vyskytovat s výjimkou přirozených událostí. Navíc v reklamy nesmí vystupovat osoby, které ještě nedovršili pětadvaceti let, ale ani ty, které na to doopravdy nevypadají. Omezena je i vysílací doba těchto spotů, neměli by být totiž vysílány, ani před, ani po a ani v průběhu dětských pořadů.

4.5 Náhled na konkrétní reklamy

V dotazníkovém šetření se respondenti zabývali otázkou konkrétních reklam. Odpovídali na otázky týkající se oblíbenosti nebo neoblíbenosti reklam v poslední době. Jejich úkolem bylo vypovědět, která reklama se jim zalíbila nebo naopak, která reklama jim přišla nudná, otravná, neetická, manipulující a podobně. Z těchto odpovědí si lze utvořit názor na to, jak občané reklamy vnímají a posléze na uvedené reklamy nahlédnout, všimnout si prvků, jež využívají a zkontrolovat Kodex reklamy, zda se dá reklama považovat za etickou nebo jestli je z hlediska etiky kontroverzní.

Nejprve se respondenti vyjadřovali o reklamě, jež je zaujala a líbila se jim. Odpovědi se objevilo doopravdy mnoho, některé byli originální, což vyplývá z jedinečnosti každého člověka. Každý vnímá různé věci jiným způsobem, pro jednu osobu může být reklama chytlavá, záživná a vtipná, na někoho jiného však působí otravně, nudně a trapně. Rozdíl může být také v kritičnosti respondentů, někdo je více kritický, někdo méně, tak to ve společnosti je.

4.5.1 Reklamy na značku T-Mobile

Určité reklamy se ovšem v odpovědích opakovali. Například série reklam od mobilní společnosti T-Mobile je v současné době jedním z nejoblíbenějších souborů reklam. Hlavní ikonou těchto reklam se stal Ivan Trojan, český herec, jenž účinkuje ve filmu, televizi i divadle a je držitelem šesti ocenění Český lev. Díky reklamě je spojován se značkou T-Mobile, většině lidí se při zmínce o této značce operátora vybaví právě český herec. Jak respondenti v dotazníkovém šetření uvádějí, tyto reklamy jsou populární zejména díky jejich vtipnosti, kreativitě a jednoduchosti. Nejčastěji se objevuje v odpovědích konkrétní příklad reklamy na klinice. V reklamě se baví dva lékaři, jedním z nich je právě Ivan Trojan, o funkčnosti jeho mobilního zařízení. Dialog, jež v čekárně poslouchá těhotná žena, patrně ve stádiu před porodem, probíhá celý ve dvojsmyslech. Po tomto rozhovoru,

který je zakončen větou: „*ani nepíp*“ se pan Trojan otočí k rodičce, že se podívají na to její miminko. Ta se zvedne ze sedačky a se slovy: „*Já radši půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje*“ odkráčí z čekárny. Reklama má za úkol obeznámit spotřebitele s tím, že T-Mobile rozumí telefonním zařízením a se vším zákazníkům pomohou a poradí. Zároveň jím nabízí, že si mohou přijít vybrat nový telefon právě k tomuto prodejci. Tato reklama zaujala respondenty dotazníku především díky použitým dvojsmyslům na téma porodu a telefonní komunikace, které shledávají vtipné a nápadité.

4.5.2 Reklama na nápoj Kofola

Další reklamou, která se v odpovědích objevovala velice často byla velice známá vánoční reklama na sycený nealkoholický nápoj kolového typu Kofola. Reklama, jež se na televizních obrazovkách vyskytla poprvé již v roce 2003, patří k vánočním tradicím, bez kterých si většina televizních diváků nedokáže Vánoce snad už ani představit. Televizní spot se odehrává v zasněženém venkovském prostředí, kde otec s malou holčičkou shání vánoční stromek a poučuje jí, že pokud vydrží do štědrovečerní večeře nejíst, tak večer bude moct zahlédnout, dle tradiční české pověry, zlaté prasátko. Po chvíli se holčička zahleděná do krajiny zeptá otce, kde prasátko bude mít i velké zahnuté zuby. Ten jí odvětlí, že pokud doopravdy odvětlí, budou i zuby. Reklamu zakončuje věta děvčátka: „*Ne ne, já nemusím, já už ho vidím*“. Oba účinkující okamžitě začnou utíkat před divokým prasetem, které je nahání. Po této scéně ještě zazní slogan kofoly odkazující na Vánoce: „*Když je miluješ, není co řešit*“.

Právě tento styl reklamy je velice populární, odkazující na české vánoční tradice a je oblíbený kvůli jeho vtipnosti a jednoduchosti vtipu. Anonymní respondent, jenž v dotazníku uvedl že právě vánoční reklama na nápoj Kofola se mu líbí, jako důvod uvedl: „*Jde o reklamu, která je jednoduchá a nikoho neurazí*“. Většina odpovědí se nese v podobném duchu.

Kodex reklamy řeší i otázkou tradic v reklamě. Reklama totiž smí využívat české tradice, příklad českých vánočních tradic je, jak již bylo zmíněno, k nalezení i v této konkrétní reklamě, ale i tradice, jež nejsou v České republice obvyklé. Ty se vyskytují například ve vánočních reklamách společnosti Coca-Cola, kde je často vyobrazován Santa Claus. Toto užití zahraničních tradic je povoleno, avšak pod podmínkou toho, že místní tradice nebudou žádným způsobem znevažovány nebo popírány.

V dalších otázkách se dotazník přenesl na druhý pól názorů na reklamy a zde se dotazy týkali nelíbivých reklam. Respondenti měli uvést, která reklama se jim naopak vůbec nelíbí nebo nelíbila a následně napsat i důvod, proč tomu tak je. Opět se vyskytlo mnoho různých druhů reklam. Hodně neoblíbené jsou reklamy na různé léky a léčivé prostředky, a to především kvůli tomu, že to nejsou předměty, u kterých by bylo shlednutí reklamy přímo důvodem k vytvoření potřeby pro jejich nákup. Navíc si respondenti stěžují na velice trapné hlášky, které se objevují ve spotech o intimní hygieně.

4.5.3 Reklama na obchodní dům XXXLutz

Velice neoblíbenou reklamou v dnešní společnosti je reklama na obchodní dům, jenž se zabývá prodejem velkého množství nábytku a bytových doplňků. Ačkoliv je reklama velice neoblíbená a nenašel se jediný respondent, který by tuto reklamu označil za oblíbenou, splňuje svým způsobem svůj účel. Lidé o obchodě ví, většina z nich zná díky televiznímu spotu název této společnosti. Původní nápad této reklamy se objevil v roce 2010, na snímku se vyskytuje žena s blond vlasy a zpívá velice jednoduchou píseň, v jejímž textu se dokola objevuje název obchodu doplňován popěvkou „tatatata“. Text písně dále vyjadřuje informaci o otevření obchodu, o širokém sortimentu jejich produktů a nízkých cenách.

Důvodů, proč je reklama vysoce nepopulární je hned několik. Největší problém respondenti dotazníku vidí v samotné písni. Jedním z uvedených důvodů je například: „Nenávidím tu otrěsnou písničku“. Velké množství názorů se tomuto velice podobá, píseň je velice nepříjemná na poslech, avšak je chytlavá, diváci jí nepřeslechnou a vnímají jí. Možná právě díky tomuto hudebnímu doprovodu se stala neoblíbenou i herečka, jež v reklamě účinkuje. Jeden z účastníků dotazníkového šetření napsal: „Ta holka je velice nesympatická, ale díky tomu si asi reklamu pamatují“.

Reklama se od svého původního znění několikrát změnila, ale stále je ve stejném stylu písně, avšak přibyli další herci, kteří textem písně lákají zákazníky do obchodu. Producenti jsou nejspíše spokojeni s fungováním této reklamní kampaně, když přežila velký odpor ze strany spotřebitelů při jejím uvedení a názory na ní se stále nezměnily.

4.5.4 Reklamy na obchod s elektronikou Alza.cz

V kategorii neoblíbených reklam je velice zastoupen soubor reklam na internetový obchod s počítačovým vybavením a elektronikou Alza.cz. Ten v poslední době rozšířil svůj sortiment i o produkty z kategorií hračky, parfémy a hodinky, drogerie, sport nebo hobby. Hlavní ikonou tohoto obchodu je malý zelený panáček nazývaný *Alzák*. Ten se objevuje ve všech reklamách na tento obchod, a právě s ním se pojí neoblíbenost těchto reklamních spotů.

Problém je v jeho velice hlučném, po poslech nepříjemném, hlase. Ať už se v reklamách vyskytuje a hlásá „Sto tabletů týdně“ nebo „Masakr cen“ je pro diváky velice nepříjemný, a dokonce až otravný. Téměř všichni respondenti, kteří označili tyto reklamy za neoblíbené, uvedli jako důvod právě hlas Alzáka. Vyskytovala se označení jako urvaný, otřesný, otravný nebo vlezlý.

Jde tedy o velice podobný případ jako ve výše uvedeném příkladu obchodu XXXLutz, kdy je zvukový doprovod špatně přijímán, avšak díky tomu ho lidé vnímají a pamatují si značku o níž hlásá.

Na reklamy společnosti Alza.cz byly v loňském roce podány Radě pro reklamu stížnosti na dvě reklamy z jejich produkce. První se týkala stařeckého chodítka, které využívá maskot této společnosti a má na něm položený starý notebook, ten po sléze odhodí, aby si mohl pořídit nový. Šestašedesátiletý stěžovatel považoval tuto reklamu za neetickou a prosil o její zakázání. Rada pro reklamu po zvážení tuto stížnost zavrhla (viz příloha č. 2), s odůvodněním, že společnost Alza.cz využila toto spojení holí a notebooku pro ukázkou toho, že nové věci fungují daleko lépe, než ty staré. Navíc je v reklamě pro spotřebitele zřetelné, že jde pouze o nadsázku a nejde o jakékoliv pohoršování postarších osob.

Druhou reklamou, na kterou byla podána stížnost byla reklama nesoucí název: „*Nic neriskuj*“. Tato reklama vybízí k řešení problémů s pomalým a již špatně fungujícím počítačem, aby nedošlo k tomu, že uživatelé těchto počítačů, jak hlásá reklama, přijdou o všechno. Během této reklamy jsou promítány černobílé fotografie lidí s depresivními výrazy. Dle stěžovatele, tyto fotografie navazují pocit ze ztráty blízké osoby a smrti, tudíž je podle něj reklama neetická. I tento návrh byl zamítnut (viz příloha č. 3). Fotografie totiž mají v kontextu jasný význam motivace koupení nového zařízení, před ztrátou toho starého a nemají v žádném případě vyvolávat strach ze smrti.

5 Výsledky a diskuse

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 104 lidí, kteří vyplňovali dotazník, a to v elektronické formě. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 57 (54,8 %) respondentů, kteří se přihlásili do věkové kategorie mezi devatenácti a dvaceti třemi roky života. Mezi dvaceti čtyřmi a třiceti lety vyplnilo dotazník 24 lidí (23,1 %), v kategorii patnáctiletých až osmnáctiletých odpovědělo 16 občanů (15,4 %) a starších jednatřiceti let se zúčastnilo šetření pouhých 7 respondentů (6,7 %). Odpovídající z nejčastější věkové skupiny v tomto šetření uvedli, že denně stráví u televizních obrazovek přibližně tři hodiny, to uvedlo 29,4 % odpovídajících tohoto věku. Celkově nejčastěji však respondenti tráví u obrazovek průměrně jednu hodinu denně.

Každý člověk je jiný a tím pádem i jinak ochotný reklamu sledovat nebo vnímat. Najdou se lidé, pro které je reklama něco jako umělecký žánr a sledují jí rádi, naopak část společnosti zase reklamu nemá za oblíbenou a snaží se od ní nějakým způsobem uniknout. Při začátku reklamního bloku lidé nejvíce volí možnost občerstvení, a to 39,4 % odpovídajících.

Z hlediska etické roviny je na ně ovšem odlišný pohled, i reklama, jež velkou část populace pobaví může působit velice neeticky. Ovšem otázka, zda je etika důležitá pro respondenty tohoto výzkumu přinesla možná překvapivé výsledky. Třicet osm odpovídajících totiž označilo etiku v reklamě za její nedůležitou součást, to je 36,5 % všech odpovídajících. Naopak pro zbývajících 63,5 % je etika velice důležitým faktorem v propagaci produktů, a to z několika důvodů.

Dalším tématem jsou reklamy na alkoholické nápoje, ty respondentům příliš nevadí, nespokojených je s nimi pouhých 19,2 %. Tyto reklamy jsou hodně upravovány Kodexem reklamy, který o nich má celou kapitolu pravidel. Alkohol nesmí být v reklamě zobrazován při jeho nadměrném anebo nezodpovědném užívání nebo že v reklamě na alkoholické nápoje nesmí figurovat mladiství, ani herci, kteří jako mladiství vypadají. Rada pro reklamu tedy velice dobře reguluje reklamy snaží se o jejich etičnost a o to, aby se jimi společnost necítila být pohoršována nebo urážena.

6 Závěr

Téma bakalářské práce, Etický kodex v reklamě, je zaměřeno na vnímání veřejnosti etiky v reklamních sděleních. Praktická část je zaměřena na získání pohledu na to, jak společnost vnímá reklamy a jak do jaké míry ji zajímá jejich etičnost. Pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno elektronickou formou, bylo zjištěno že pro 63,5 % respondentů z celkových 104 si myslí, že je etika v reklamě důležitá. Dále bylo zjištěno, že reklama nejvíce zaujme prostřednictvím internetu, ale nejvíce občany trápí na televizních obrazovkách, tak odpovědělo 42,3 % účastníků výzkumu. I ti při začátku reklamního bloku právě v televizi nejčastěji volí možnost občerstvení nebo jinou alternativu úniku od reklamy a jen pouhých 16,4 % odpovídajících skutečně zůstane u obrazovek.

V dotazníku se také respondenti vyjadřovali, které konkrétní reklamy jsou pro ně oblíbené a které nikoliv. Obě tyto kategorie mají dva velké favority. Jednou z nejoblíbenějších sérií reklam jsou reklamy značky T-Mobile s hercem Trojanem a velice s oblibou je také sledována tradiční vánoční scénka, jež propaguje nealkoholický nápoj Kofola. Těmi neoblíbenými výtvoři jsou reklamy na XXXLutz a Alza.cz. Na druhou jmenovanou společnost byly v loňském roce podány dokonce dvě stížnosti, které jsou v práci zmíněny a rozebrány.

Téměř tři čtvrtiny ze všech odpovídajících poté například vůbec nevědělo o existenci organizace, jež reklamu v České republice reguluje. Rada pro reklamu není vůbec známým orgánem mezi veřejností a bylo by potřeba ji zviditelnit. A to z důvodu, aby mohli lidé své nespokojenosti s reklamou dát vědět na správném místě a etičnost reklam se stále zlepšovala.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2013. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 978-807-3729-943.

HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2013. Ekonomie (Eurolex Bohemia). ISBN 978-807-3729-936.

HORYNA, Břetislav. *Filosofický slovník*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-064-4.

SEKNIČKA, Pavel. *Úvod do hospodářské etiky*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-859-6340-X.

SEN, Amartya. *Etika a ekonomie*. Praha: Vyšehrad, 2002. ISBN 80-7021-549-6.

SHINER, Roger. *Freedom of commercial expression*. Oxford: Oxford University Press, 2003. ISBN 0-19-826261-2.

SOKOL, Jan. *Etika, život, instituce: pokus o praktickou filosofii*. Praha: Vyšehrad, 2014. 260 s. ISBN 978-80-7429-223-1.

TROJAN, S. Jakub. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012. 215 s. ISBN 978-80-7298-480-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

7.2 Elektronické zdroje

Profil Rady pro reklamu. In: Rada pro reklamu (RPR) [online]. 2006 [cit. 2017-03-01]

Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

Statistiky Worldometers.

Dostupné z WWW: <<http://www.worldometers.info>>

Český statistický úřad.

Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/>>

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Dominik Kameš a jsem ve třetím ročníku studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Tímto bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tento dotazník se týká reklamy a jak působí na občany. Dotazník je anonymní bude sloužit pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji

1) Rád bych se nejprve zeptal na Váš věk:

- a. 15-18 let
- b. 19-23 let
- c. 24-30 let
- d. 30 a více let

2) Kolik přibližně strávíte hodin, během všedního dne, sledováním televize?

3) Jaká je Vaše reakce, když v televizi začne reklamní blok?

- a. Jdu na WC
- b. Přepnu kanál
- c. Vypnu televizi
- d. Jdu se občerstvit
- e. Jiné

4) Přepínáte reklamy v televizi?

- a. Ano, vždy
- b. Nepřepínám, přetrpím je
- c. Nepřepínám, baví mě je sledovat
- d. Jak kdy

5) Myslíte si, že je etika v reklamě důležitá?

- a. Ano
- b. Ne

6) Pokud myslíte, že ano, proč?

7) Věděl/a jste, že v České Republice existuje organizace pro regulaci reklamy?

- a. Ano
- b. Ne

8) Pokud ano, jak se nazývá?

9) Kde Vás reklama obtěžuje nejvíce?

- a. V televizi
- b. V rádiu
- c. Na internetu
- d. V tisku
- e. Venku (billboardy, plakáty atd.)
- f. V obchodních centrech (reklamní obrazovky atd.)
- g. Reklamy mě neobtěžují

10) Který typ reklamy Vás osloví nejvíce?

- a. V televizi
- b. Na internetu
- c. V tisku
- d. Na billboardech
- e. Žádný

11) Jaké vlastnosti by podle vás reklama měla mít, aby Vás zaujala?

- Krátkost
- Vtipnost
- Originalita
- Jednoduchost
- Zapamatovatelnost
- Důvěryhodnost
- Umělecká hodnota

12) **Která reklama se Vám v poslední době líbila?**

13) **O čem byla?**

14) **Proč Vás zaujala?**

15) **Která reklama se Vám naopak vůbec nelíbila?**

16) **Z jakého důvodu?**

17) **Máte pocit, že Vás nějaké reklamy pohoršují nebo s Vámi manipulují?**

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

18) **Pokud jste na předchozí otázku odpověděl kladně, uveďte, o jakou reklamu například jde a co je na ní dle Vašeho názoru neetické.**

19) **Ohodnoťte, jak a do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky:**

A–Určitě souhlasím, B–Spíše souhlasím, C–Spíše nesouhlasím, D–Rozhodně nesouhlasím

- a. Byl/a bych radši, kdyby v televizi bylo ještě více reklam ____
- b. Jsem rozladěn/a, když mi televizní pořad přeruší reklamní blok ____
- c. Lidé jsou reklamou manipulováni ____
- d. Reklama mi usnadňuje nakupování ____
- e. Lidé mají právo na reklamu, díky ní totiž získávají informace ____
- f. Reklama by měla být omezována tak, aby lidi neobtěžovala a nic jim nevnucovala ____

20) **Vadí Vám v televizi reklamy na alkoholické nápoje?**

- a. Ano
- b. Ne

21) **Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a kladně, napište proč**

8.2 Příloha č. 2 – Stanovisko Rady pro reklamu k reklamě společnosti Alza.cz – chodítko

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 011/2016/STÍŽ

Zadavatel: Alza.cz, Jateční 33a, 170 00 Praha 7

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

„Právě jsem na TV Prima shlédl reklamu Alza.cz, v níž zelený maskot kulhá s chodítkem pro seniory a na něm položeným "starým notebookem", aby následně tento vyhodil/resetoval a pořídil si nový. Je mi sice jen 66 a chodítka zatím nepotřebuji, ale symboliku této reklamy považuji za neskutečný příklad agamu a doufám, že ji zakážete.“

Rozhodnutí: reklama není v rozporu s Kodexem

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí (citujeme): „V žádném případě předmětná reklama společnosti Alza.cz není zaměřená proti starším lidem, a nemá v úmyslu snižovat jejich důstojnost. Předmětná reklama společnosti Alza.cz odpovídá zcela obvyklému reklamnímu přehánění, tzv. dovolené nadsázce, kterou nepochybně každý spotřebitel rozezná. Evropský soudní dvůr dospěl v jednom ze svých rozhodnutí k závěru, že za reprezentativní vzorek spotřebitelů se považuje „rozumně vyspělý, informovaný a přiměřeně obezřetný spotřebitel, který ví, že reklama vždy přehání“.

Reklama se vždy svými atributy uchází o spotřebitelovu pozornost. V tomto případě společnost Alza.cz využila spojení holí se starým notebookem, aby došlo k vyzdvižení reklamního sdělení, že staré notebooky nefungují tak, jako nové. Tím došlo k využití tohoto příkladu, ale v žádném případě nebylo takovým sdělením zamýšleno, jakkoliv se vysmívat starým nebo nemohoucím lidem.

Již soudní rozhodnutí z první republiky stanoví, že „Reklamě nelze ukládat takové meze, aby se stala vůbec nemožnou. Nutno připustit příkrasy a nadsázky, poněvadž by jinak

každá reklama přestala být působivou, zůstala by nepovšimnuta a nebyla by reklamou““. Není pochyb o tom, že dané soudní rozhodnutí je aktuální i v současné době.“ Konec citace.

Z výše uvedených důvodů má zadavatel za to, že k porušení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ani k porušení etických pravidel reklamní činnosti, stanovených v Kodexu reklamy nedochází.

Členové Arbitrážní komise se s argumenty stěžovatele neztotožnili. V předmětné reklamě nespatřují nic, co by bylo v rozporu s etickým Kodexem reklamy. Stížnost byla zamítnuta.

V Praze dne 11. května 2016

8.3 Příloha č. 3 – Stanovisko Rady pro reklamu k reklamě společnosti Alza.cz – „Nic neriskuj“

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR

Čj. 030/2016/STÍŽ

Zadavatel: Alza.cz, Jateční 33a, 170 00 Praha 7

Stěžovatel: soukromá osoba

Médium: TV

Stížnost:

Stěžovatel ve stížnosti na reklamu „Nic neriskuj“ uvádí: „Reklama je dle mého názoru neetická, má za cíl vzbudit ve člověku strach ze ztráty zařízení, avšak pasáže (fotografie lidí) spolu se zvukem navazují pocit ztráty blízké osoby a smrti.“

Rozhodnutí: stížnost byla zamítnuta

Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření uvádí: „V žádném případě předmětná reklama nemá za cíl vzbudit v příjemcích reklamy strach ze ztráty blízké osoby nebo smrti, motiv černé obrazovky s bílou čarou se může maximálně vztahovat pouze k možným obavám ze ztráty notebooku či obdobného zařízení (jejich náhlé porouchání), v žádném případě nelze dovozovat z takové animace vyvolání strachu. Předmětná reklama společnosti Alza.cz odpovídá zcela obvyklému reklamnímu přehánění, tzv. dovolené nadsázce, kterou nepochybně každý spotřebitel rozezná. Evropský soudní dvůr dospěl v jednom ze svých rozhodnutí k závěru, že za reprezentativní vzorek spotřebitelů se považuje „rozumně vyspělý, informovaný a přiměřeně obezřetný spotřebitel, který ví, že reklamy vždy přehání“.

Reklama se vždy svými atributy uchází o spotřebitelovu pozornost. V tomto reklamním spotu byly použity fotografie se zarmoucenými lidmi v souvislosti s porouchaným notebookem proto, aby tímto byl příjemce reklamy motivován pořídit si nové zařízení dříve, než bude pozdě, zařízení se porouchá a on přijde např. o důležitá data obsažená na tomto zařízení, tedy aby se zákazník choval preventivně, protože na těchto zařízeních mohou mít zákazníci uložená cenná data, jsou jim prostředkem ke vzdělávání, výtěžku apod.

Slovo „neriskuj“ použité v předmětném reklamním spotu, je pro tuto reklamní kampaň klíčové, a je spojeno s různými situacemi, jak např. vyplývá z mailingu uvedeném na: <http://www.alza.cz/ mailing-18185.htm>.“ (Konec citace).

Z výše uvedených důvodů má zadavatel za to, že nedošlo ani k porušení zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ani k porušení etických pravidel reklamní činnosti stanovených v Kodexu reklamy.

V tomto případě nenalezla Arbitrážní komise dostatečné důvody k tomu, aby bylo stížnosti vyhověno. Předmětná reklama vyhovuje požadavkům Kodexu.

V Praze dne 4. ledna 2017