

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Etika v reklamě**

**Tina Chaibiová**

**© 2021 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tina Chaibiová

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Etika v reklamě**

Název anglicky

**Ethics in advertising**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zjistit a porovnat postoje dvou rozdílných cílových skupin k etice v reklamě. Vybrány jsou skupiny adolescentů (15-20 let) a jedinců stařeckého věku (75 a více let).

### Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se zaměřují na problematiku marketingové komunikace a etiky. V praktické části budou zvoleny konkrétní příklady reklam a na základě vyhodnocení dat získaných vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat zjištěny postoje respondentů. V závěru práce budou porovnány a zhodnoceny zjištěné výsledky. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

etika, reklama, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, klamavá reklama, adolescent, stařecký věk

---

## Doporučené zdroje informací

ANZENBACHER, A. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-111-3.

HUBER, W. *Etika, základní otázky života*. Praha: Vyšehrad. 2013. ISBN 978-80-7429-705-2.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

THOMPSON, M. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-806-6.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika v reklamě" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu při konzultování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a mé rodině.

# Etika v reklamě

## Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké a jak rozdílné postoje mají k neetické reklamě skupiny adolescentů oproti jedincům stařeckého věku. Konkrétně se práce zaměřuje na klamavé reklamy.

Teoretická část obsahuje popis klíčových slov a základní problematiky, kterou se tato práce zabývá.

Praktická část obsahuje rozbor tří kauz v minulosti řešených Radou pro reklamu a analyzuje výsledky dotazníkového šetření. Dotazník byl zaměřený na obecné názory respondentů v oblasti reklamy a klamavé reklamy a šetření se zúčastnilo dohromady 164 respondentů.

Z výsledků praktické části vyplývá, že obě zkoumané věkové skupiny považují etickou korektnost v reklamách za velmi důležitou. Pokud jde o rozeznání klamavé reklamy a reakci na ní, mnohem více obezřetní jsou jedinci adolescentního věku. Jedinci stařeckého věku naopak neetické prvky v reklamách rozeznávají hůře, a proto se mnohem častěji stávají oběťmi klamavé reklamy. Mají zároveň o něco méně tolerantní přístup k tomuto typu reklam v porovnání se skupinou adolescentů.

Pomocí šetření byla zjištěna nízká informovanost obou věkových skupin o tom, kdo na území České republiky reklamu reguluje. V závěru práce je také konstatována potřeba zvýšení obecného povědomí o existenci Rady pro reklamu a předložen návrh na rozšíření možností podání stížností na neetické reklamy, aby online formulář nebyl tou jedinou možností.

**Klíčová slova:** etika, reklama, Rada pro reklamu, Kodex reklamy, klamavá reklama, adolescent, stařecký věk

# Ethics in advertising

## Abstract

The aim of this bachelor thesis is to find out if and what types of different mindsets do groups of adolescents and elderly people have towards unethical advertising. Thesis is specifically focused on misleading advertising.

Theoretical part describes key words and the main issues that the thesis is focusing on.

Practical part contains a breakdown of three cases that were in the past investigated by the Czech Advertising Standards Council and is analysing results of a questionnaire survey. The questionnaire was focused on general beliefs of the respondents on the topic of advertising and misleading advertising. One hundred and sixty-four respondents took part in the survey.

The results of practical part reveal that both examined age groups consider ethical correctness in advertising as very important. As far as the recognition of misleading advertising and reaction to it goes, the adolescents proved themselves to be more cautious than the individuals of elderly age. For the elderly it is harder to recognize unethical elements in advertising and this age group way more often becomes the victim of misleading advertising. They are also have quite less tolerant attitude towards this type of advertising in comparison to the adolescents.

The survey revealed that both examined age groups have a very little awareness about the regulation of advertising in the Czech Republic and about who is in charge of it. The conclusion of the thesis states that it is necessary to increase common awareness about the existence of the Czech Advertising Standards Council and comes up with a suggestion to expand the ways to give a complaint about unethical advertising so that the current online form is not the only option.

**Keywords:** ethics, advertising, Czech Advertising Standards Council, Code of Advertising Practise, misleading advertising, adolescent, elderly age

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika práce.....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Etika .....	15
3.1.1 Morálka.....	16
3.2 Reklama.....	17
3.2.1 Historie reklamy .....	17
3.2.2 Účel a definice reklamy .....	17
3.2.3 Etika v reklamě.....	18
3.3 Typy reklamních médií .....	19
3.3.1 Tisková reklama .....	19
3.3.2 Televizní reklama .....	20
3.3.3 Rozhlasová reklama.....	20
3.3.4 Venkovní reklama .....	21
3.3.5 Internetová reklama .....	21
3.4 Regulace reklamy .....	22
3.4.1 Právní regulace reklamy .....	22
3.4.2 Rada pro reklamu .....	23
3.4.3 Kodex reklamy .....	24
3.4.4 Nedovolená reklama .....	25
3.5 Sociologické pojetí věkových skupin.....	26
3.5.1 Mládež .....	26
3.5.2 Staří.....	28
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>30</b>
4.1 Kauza KFC.....	30
4.2 Kauza GrandOptical.....	31
4.3 Kauza Pražského letiště.....	31
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	32
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>48</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>51</b>



7 Seznam použitých zdrojů .....	52
---------------------------------	----

8 Přílohy .....	55
-----------------	----

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů podle věku.....	32
Tabulka 2 - Pohlaví respondentů .....	33
Tabulka 3 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou .....	34
Tabulka 4 - Setkání respondentů s reklamou neetickou či nemorální .....	35
Tabulka 5 - Osobní zkušenost respondentů s klamavou reklamou.....	36
Tabulka 6 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy v České republice .....	37
Tabulka 7 - Tvrzení: V ohledu na podvodné reklamy jsem obezřetný/á.....	38
Tabulka 8 - Tvrzení: Je důležité, aby byly reklamy eticky korektní. ....	39
Tabulka 9 - Tvrzení: V případě, že by reklama produktu byla neetická, stejně bych si jej zakoupil(a). ....	40
Tabulka 10 - Kauza KFC, 1. sémantický diferenciál.....	41
Tabulka 11 - Kauza KFC, 2. sémantický diferenciál.....	42
Tabulka 12 - Kauza GrandOptical, 1. sémantický diferenciál.....	43
Tabulka 13 - Kauza GrandOptical, 2. sémantický diferenciál.....	44
Tabulka 14 - Kauza Pražského letiště, 1. sémantický diferenciál .....	45
Tabulka 15 - Kauza Pražského letiště, 2. sémantický diferenciál .....	46

## Seznam grafů

Graf 1 - Věk seniora .....	28
Graf 2 - Rozdělení respondentů dle věku .....	32
Graf 3 - Pohlaví respondentů .....	33
Graf 4 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou .....	34
Graf 5 - Setkání respondentů s reklamou neetickou či nemorální .....	35
Graf 6 - Osobní zkušenost respondentů s klamavou reklamou .....	36
Graf 7 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy v České republice .....	37
Graf 8 - Tvrzení: V ohledu na podvodné reklamy jsem obezřetný/á.....	38
Graf 9 - Tvrzení: Je důležité, aby byly reklamy eticky korektní. ....	39
Graf 10 - Tvrzení: V případě, že by reklama produktu byla neetická, stejně bych si jej zakoupil(a) .....	40
Graf 11 - Kauza KFC, 1. sémantický diferenciál .....	41
Graf 12 - Kauza KFC, 2. sémantický diferenciál .....	42
Graf 13 - Kauza GrandOptical, 1. sémantický diferenciál .....	43
Graf 14 - Kauza GrandOptical, 2. sémantický diferenciál .....	44
Graf 15 - Kauza Pražského letiště, 1. sémantický diferenciál .....	45
Graf 16 - Kauza Pražského letiště, 2. sémantický diferenciál .....	47

## **Seznam příloh**

Příloha 1 - Bannerová slepota .....	55
Příloha 2 - Reklama GrandOptical.....	55
Příloha 3 - Reklama Pražské letiště .....	56
Příloha 4 - Rozhodnutí Rady pro reklamu, Kauza KFC .....	57
Příloha 5 - Rozhodnutí Rady pro reklamu, Kauza GrandOptical .....	58
Příloha 6 - Rozhodnutí Rady pro reklamu, Kauza Pražského letiště.....	59
Příloha 7 - Dotazník .....	61

# 1 Úvod

Reklama jako propagace výrobků nebo služeb se stala neodmyslitelnou součástí našeho života ve spotřební společnosti. Její ekonomická síla má obrovský dopad na současnou společnost. Reklama musí zaujmout, proto se její tvůrci neustále předhánjí v nových nápadech a kreativitě. Jenže pod tímto zavedeným tlakem vzniká i reklama neetická, která odporuje společenské morálce.

Bez kontaktu s reklamou si člověk v moderním světě nedokáže představit běžný den. Reklama se ho nějakou formou snaží ovlivnit od momentu kdy zapne počítač, televizi nebo rádio. Když vyjde na ulici nebo usedne za volant obklopí ho billboardy, reklamní panely nebo třeba vylepené plakáty. Když využije hromadné dopravy, osloví ho reklama i v interiéru dopravního prostředku. Než se dostane do vlaku či metra, musí projít nádražím nebo vestibulem, které jsou plné reklam. Ty na člověka působí i na sportovních, kulturních a společenských akcích...

Je možné, aby se člověk při tomto neustálém působení reklamy nenechal ovlivnit ve svých názorech a pocitech? Reklamní byznys je tak důmyslný a již zběhlý v práci s lidskou psychikou, že k určitému ovlivnění dochází, reklama na lidi prostě "funguje". Právě proto je důležité, aby byla reklama regulována a nepřekračovala hranice etiky a morálky.

Tvůrci a zadavatelé reklam často sází právě na využití neetických prvků, aby zaručeně upoutali pozornost potenciálních spotřebitelů, bohužel se často dostávají za hranici nastavených společenských norem. Pro takové případy existuje v České republice organizace Rady pro reklamu, která vypracovala Kodex reklamy a s pomocí těchto norem a pravidel kontroluje etickou způsobilost reklam. Kodex pro reklamu však funguje na principu doporučení, Rada pro reklamu tedy nemůže reklamu přímo zakázat, může jen zadavateli doporučit její stažení.

Nejjednodušším řešením regulace a kontroly etiky v reklamě by se mohlo zdát vytvoření univerzální sbírky pravidel, jakéhosi "zákoníku". Jenže reklama je kreativní dílo, které by vlivem přísných nařízení a pravidel ztratilo na svém kouzle tvořivosti.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké a v jakém rozsahu rozdílné postoje mají ke klamavé reklamě, jako druhu neetické reklamy, skupiny adolescentů oproti jedincům stařeckého věku. Obě věkové skupiny přesně spadají do aktuálně používaných generačních rozdělení. Současné adolescenty narozené v období let 1996 až 2010 lze označovat jako Generaci Z. Jedince stařeckého věku, kteří se narodili v letech 1925–1945 lze označovat jako Tichou generaci.

Hlavní dvě otázky, které jsou v této práci zkoumány znějí: “Existuje nějaký rozdíl v postojích ke klamavé reklamě ze strany adolescentů oproti postoji jedinců stařeckého věku?” a “Jaký rozdíl to je?”.

### **2.2 Metodika práce**

Teoretická část obsahuje popis klíčových slov a základní problematiky, kterým se tato práce věnuje. Pro tvorbu zmíněné části byla využita rešerše porovnávací dostupné literární a elektronické zdroje.

Jako první jsou vysvětleny pojmy etika a morálka a rozdíl mezi nimi. Dále jsou definovány pojmy reklama, historie reklamy, typy reklamy, regulace reklamy a neetická reklama. V závěru se teoretická část zaměřuje na popis dvou zkoumaných věkových skupin ze sociologického hlediska a na porovnání jejich chování.

Praktickou část této práce tvoří rozbor tří kauz v minulosti řešených Radou pro reklamu a průzkum uskutečněný dotazníkovým šetřením.

Kauzy byly vybrány na základě průzkumu všech veřejně dostupných případů, které Rada pro reklamu řešila od roku 2002 až do současnosti. K výběru kauz byly zadány základní tři podmínky: kauzy musely být v rejstříku uvedeny jako klamavé, musely být Arbitrážní komisí označeny jako neetické, a problematika kauz musela být dostatečně srozumitelná, aby respondenti v dotazníkovém šetření mohli bez problému pochopit jejich závadnost.

Dotazníkové šetření nejprve zkoumá postoje respondentů v oblasti reklamy a klamavé reklamy. V druhé části dotazníkového šetření jsou zjišťovány postoje respondentů k výše zmíněným třem příkladům klamavé reklamy, které Rada pro reklamu v minulosti označila jako neetické.

Cílový vzorek respondentů se dělil do dvou skupin podle věku, a to na adolescenty a jedince stařeckého věku. Pro způsob výběru respondentů byla použita metoda sněhové koule, též označovaná jako řetězový výběr. Pomocí metody sněhové koule jsou respondenti, kteří splňují kritéria cílového vzorku požádáni o šíření dotazníku mezi další osoby, které daná kritéria splňují. V rámci šetření této práce byly obě skupiny respondentů tedy požádány, aby dotazník vyplnily a současně, aby jej distribuovaly nejen mezi vrstevníky, ale i jedince patřící do druhé zkoumané věkové skupiny. Respondenty–adolescenty tvořili studenti 4.–8. ročníku soukromého gymnázia Dino Schools of Prague v Praze 10 a jejich vrstevníci ve věku 15–20 let. Z této věkové skupiny se šetření zúčastnilo 95 jedinců. Skupinu respondentů stařeckého věku tvořili senioři ve věku 75–90 let, kteří se pravidelně na týdenní bázi schází ve společenském klubu autoškoly v Praze 5–Slivenci, a jejich vrstevníci. Z této věkové skupiny se šetření zúčastnilo 69 jedinců.

Dotazník byl rozeslán v online formě pomocí Google formuláře. Odpovědi byly zaznamenávány anonymně. Některým jedincům ze skupiny stařeckého věku musel být dotazník předán v tištěné podobě, protože neměli přístup k internetovému připojení. Dohromady se dotazování zúčastnilo 164 respondentů. Z toho 146 respondentů využilo online formy dotazníku a 18 respondentů využilo tištěné podoby.

První část šetření obsahovala devět otázek. U otázek č. 1–6 byla možnost výběru jedné odpovědi. Otázky č. 1 a č. 2 sloužily k rozdělení respondentů podle věku a následně také podle pohlaví. Otázky č. 3–5 se respondentů tázaly na to, kde s reklamou přicházejí nejčastěji do styku a poté se zaměřily na jejich zkušenosti s neetickou a klamavou reklamou. V otázce č. 6 měli respondenti zvolit, kdo reguluje reklamu na území České republiky. Na výběr měli ze dvou existujících institucí, jedné smyšlené, a variant, že reklama není regulována a že odpověď nevědí. Závěrečné tři otázky první části dotazníku využily Likertovy škály, která pomocí pěti možných stupňů odpovědi zkoumala souhlas či nesouhlas respondentů s přiloženými tvrzeními. Tato tvrzení se týkala jejich postojů k neetickým reklamám a jejich obezřetnosti v této oblasti.

Ve druhé části dotazníku byly respondentům předloženy tři výše zmíněné příklady reklam v minulosti řešenými Radou pro reklamu. Nejprve jim byla reklama předložena bez uvedení jakýchkoliv souvislostí a pomocí sémantického diferenciálu složeného z několika pětibodových hodnotících škál označujících určité vlastnosti (1) a jejich antonyma (5) bylo zjišťováno, jak na ně jako na potenciální spotřebitele reklama působí. Následně byli

respondenti seznámeni s kontextem situace kauzy a byli znovu pomocí sémantického diferenciálu požádáni o hodnocení dané reklamy.

Data byla zpracována do tabulek a grafů a následně byla využita k rozboru a diskuzi výsledků dotazníkového šetření. Pro zkoumání odpovědí byla použita statistická analýza ve formě absolutních a relativních četností. Na základě shrnutí získaných výsledků byl formulován závěr práce.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Etika

Putnová a Seknička (2016) uvádí, že výraz etika vznikl z řeckého slova éthos, které znamená zvyk, nebo mrav. *“Etika je relativně samostatná vědní disciplína filozofického charakteru, jejímž předmětem je reflexe morálky”* (Putnová, Seknička, 2016). Putnová a Seknička dále odhalují základní otázky které si v etice pokládáme: *“Co je dobré?”* a *“Co je spravedlivé?”*. Dobro označují jako něco, za čím každý z nás v životě směřuje. Spravedlnosti přidělují velkou váhu v oblasti práva, kde se soustředí i na prospěch druhých osob (Putnová, Seknička, 2016).

Thompson (2004) uvádí, že se etika zaměřuje na rozdělení správného a nesprávného. Zkoumá způsoby, kterými se lidé snaží své mravní rozhodnutí obhájit. V každé oblasti života se dá mravní rozhodování a etika využít. *“Etika je rozsáhlý předmět”* (Thompson, 2004).

Na rozdíl od Thompsona se podle Anzenbachera (1994) etika neomezovala v rámci svědomí člověka, ale naopak se snažila poznat mravnost ve všech různých směrech a následně ji znormalizovat v lidském svědomí.

Wolfgang (2013) přisuzuje etice váhu i v oblasti konfliktů. Tvrdí, že etika v konfliktech má v současnosti mnohem větší působnost a jejich vztah se změnil. *“Etika už jen nepomáhá k orientaci v konfliktech – sama se stala čímsi sporným, konfliktním”* (Wolfgang, 2013). Dále vysvětluje, že etika je určité zrcadlo našeho života a jejím ohniskem jsou životní otázky Immanuela Kanta: *“Co mohu vědět? Co mám dělat? V co mohu doufat?”* (Wolfgang, 2013).

Přístupy v etice se dle Thompsona (2004) následně rozdělují na deskriptivní, normativní, analytické (metaetika) a aplikované.

Deskriptivní etika se zabývá určitou společností. Vysvětluje její mravní rozhodnutí a hodnoty. Důležité je, že se nesnaží nijak rozlišovat to, co je a není správné, ale jen objektivně popisuje situaci (Thompson, 2004). Thompson dále pokračuje: *“Zjišťuje faktory odpovědné za proměnu morálních hodnotových představ a základních předpokladů, ovlivňujících určité fáze jednání a chování”* (Putnová, Seknička, 2007).

Normativní etika je svým způsobem dalším krokem od deskriptivní etiky. Nejedná se již o pouhé popisování skutečností, ale i pokládání si otázky: *“Je toto správné?”*

(Thompson, 2004). *“Zabývá se otázkami týkajícími se povinností a hodnot, které mravní rozhodnutí ovlivňují a někdy také vyjadřují”* (Putnová, Seknička, 2007).

Analytická etika neboli metaetika zkoumá jazyk a význam jeho etických výroků. Na důležitosti nabrala hlavně ve 20. století, kdy se jazykem začali zabývat britští a američtí filozofové a zkoumali, co vlastně lidé svými výroky přesně mají na mysli (Thompson, 2004). Na rozdíl od normativní etiky si pokládá otázky: *“Co znamená, když řeknu, že je něco správné?”* nebo *“Co dělám, když toto tvrdím?”* (Thompson, 2004).

Aplikovaná etika je založena na reálných životních problémech a následných mravních rozhodnutích k jejich řešení. K jejím neznámějším oblastem patří např. etika života a smrti, sexuality a vztahů a lékařská etika (Thompson, 2004).

### **3.1.1 Morálka**

*“Morálka je soustava pravidel, hodnot a mravních citů lidského chování”* (Putnová, Seknička, 2007). Putnová a Seknička dále zmiňují, že počátečním kamenem morálky je *“přirozený morální zákon”*, který vyjadřuje přirozené chování člověka. Tento zákon je zasazen v nitru každého člověka a nedá se nijak měnit, protože tvoří podstatu lidskosti člověka. Morálku lze u jedince zkoumat až v momentě, kdy je plně socializovaný a dokáže racionálně přemýšlet nad svým každodenním chováním (Putnová, Seknička, 2007). Cílem morálky vždy bylo splnutí jedinců s určitými normami, zvyky, mravy a zákony, aby se ve společnosti mohli kvalifikovat jako *“dobří lidé”* (Putnová, Seknička, 2016).

Wolfgang definuje morálku velmi podobně jako Putnová a Seknička, avšak doplňuje časté zaměňování slov *“etika”* a *“morálka”*. Morálku popisuje jako souhrn pravidel, která umožňují, aby si všichni byli rovni. Morálními pravidly se musí řídit všichni pro správné fungování společnosti. Etiku naopak popisuje jako zaměření se sám na sebe a své potřeby. Člověk zde hledá svou vlastní totožnost a vykazuje snahu pro vylepšení svého života (Wolfgang, 2013).

Podobně jako Wolfgang také Anzenbacher (1994) upozorňuje na zaměňování pojmů. Konkrétně tedy slov *“morálka”* a *“mravnost”*. Uvádí, že morálka je souhrn pravidel, norem a postojů jedinců, a mravnost je spíše určitý způsob vyjádření norem a hodnot, který se nejčastěji zkoumá u rodinných celků, či jiných sociálních útvarů.



## 3.2 Reklama

### 3.2.1 Historie reklamy

Začátky reklamy lze spojovat s růstem výroby a obchodu již v období starověku a středověku. Zájem potenciálních zákazníků upoutávaly cedule vyvěšené před obchody, které pomocí různých symbolů a nápisů naznačovaly, jaké řemeslo či zboží obchod nabízí (Vysekalová a kol., 2012). Českým nejznámějším symbolem řemesla byl lev se sekyrou v tlapách, kterým se označovalo řeznictví na památku Jana Lucemburského (Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2014). Jednou z dalších oblíbených forem reklamy byla zvuková forma. Tu využívali takzvaní “vyvolávači”, jindy stačilo prosté bubnování obchodníků k upoutání pozornosti (Vysekalová a kol., 2012).

Již v dobách starověkého Říma a Řecka se objevoval jakýsi předek reklamy. Na zdi domů se černou či červenou barvou psaly nápisy, které informovaly o různých pracovních příležitostech nebo o konání akcí (Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2014).

Během průmyslové revoluce nastal výrazný pokrok v oblasti reklamy. Více se toho vyrábělo a následně i prodávalo a k reklamě se přidaly noviny jako jedno z nejvýznamnějších nových médií. Reklama se začala oddělovat od obchodního odvětví, postupně vznikalo samostatné reklamní odvětví a v roce 1800 byla založena první reklamní agentura (Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2014).

### 3.2.2 Účel a definice reklamy

*“Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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 dále stanoveno jinak” (§ 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb.).*

Reklama je svým způsobem neosobní komunikace mezi nabízejícím a možným kupcem s obchodním cílem. Spíše než případné vnucování koupě lidem, kteří o produkt nemají zájem, se snaží poskytnout obecné informace o jeho existenci (Mikeš, Vysekalová, 2018).

Dle Karlička (2016) je zásadním úkolem reklamy vytváření vztahů s klienty. Tyto vztahy zejména v masových médiích pomáhají růstu povědomí o produktu a celkovému

zlepšení image produktu. Zmiňuje ale i negativní efekty reklamy, mezi které patří například fakt, že kvůli velké konkurenci a jejímu neustálému zintenzivňování se spotřebitelé reklamou přesyťují a následně ztrácejí zájem a pozornost.

Oficiální definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 zní: *“Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií”* (Vysekalová a kol., 2012).

Mikeš a Vysekalová reklamu ve své další knize definují jako: *“tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem”* (Mikeš, Vysekalová, 2018). Dále uvádí, že u každé reklamy musí být zřejmé, že se jedná právě o placenou reklamu (Mikeš, Vysekalová, 2018). V případě neoznačené reklamy se jedná o skrytou reklamu, která byla až do roku 2015 na území České republiky nezákonná. Kvůli rozporu s obsahem Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 byl absolutní zákaz skryté a podprahové reklamy zrušen (Hadaš, 2015).

Samotný Kodex reklamy užívaný Radou pro reklamu uvádí, že reklamou je: *“Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy”* (Rada pro reklamu, 2013b).

### **3.2.3 Etika v reklamě**

Etické standardy jsou dle Karlíčka (2016) stále se měnící pojem, který je odlišný v různých dobách a na různých místech. Česká společnost je v otázce reklamy poměrně tolerantní, i přes to se však ukázalo, že je nutné reklamu regulovat. Z tohoto důvodu vznikla Rada pro reklamu, která se zabývá reklamami, u kterých jsou pochybnosti o jejich vhodnosti. Pomocí takzvaného Kodexu reklamy Rada pro reklamu určuje, které reklamy jsou závadné a které nikoliv. Jedním ze základních pravidel Kodexu reklamy je pravidlo, že reklama *“musí být pravdivá, čestná a odpovědná”* (Karlíček, 2016).

Crha a Křížek (2012) dávají etice v reklamě značnou váhu a tvrdí, že jen díky ní si reklama udržuje svou úroveň a poctivost. Dále zmiňují tři důležité vlastnosti každé reklamy: slušnost, pravdivost a čestnost. Pravdivost vysvětlují tak, že reklama nesmí uvádět vlastnosti nabízeného produktu, které není možné nepopíratelně dokázat. Slušnost by zase měla být v souladu s určitými normami a zvyky společnosti, ve které je produkt nabízen. To se podle autorů týká témat jako jsou sex, smrt, rasa apod. Čestnost je zejména posuzována v postoji

ke konkurenci. Pomlouvání či sesazování konkurentů je vnímáno jako velmi nečestné. V tomto ohledu jsou autoři tedy svým názorem téměř v plném souladu, s již zmíněným Kodexem reklamy (2013b).

### 3.3 Typy reklamních médií

Pro šíření reklamy v dnešní době se dá využít nespočet typů médií, která tvoří tzv. “marketingový mix”. Existuje spousta faktorů, které určují, pro jaký typ produktu a reklamy je vhodné využít jaké médium. Jedním z klíčových faktorů je cílová skupina, na kterou má reklama mířit. Tuto skutečnost dobře ilustrují různé věkové skupiny, které využívají naprosto rozdílné typy médií.

Mladší generace dokonale ovládá elektronická média a upřednostňuje všechny typy reklamy, které jsou v online podobě. Hlavní je pro ni rychlost vyhledávání informací, a proto pro tuto skupinu je nejideálnějším médiem pro reklamu internetový prostor. Naopak starší generace dává přednost tisku, televizi nebo rozhlasu, na tyto typy médií si zvykla a má v ně největší důvěru. Tato generace velmi často nemá přístup k internetovým médiím, nebo se v nich špatně orientuje.

#### 3.3.1 Tisková reklama

*“Do této skupiny médií patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.”* (Mikeš, Vysekalová, 2018).

Mikeš a Vysekalová (2018) dále uvádí hlavní výhody a nevýhody využití tiskových médií ve své nejsilnější formě, a to tedy v novinách. Mezi výhody tohoto typu média patří vědomí nákupu (účelné zakoupení, jedinec vyhledává informace), masové publikum (velká část populace využívá této formy), flexibilita inzerce, rychlost inzerce a důvěryhodnost média (již si získal svou prestiž). Do nevýhod řadí např. omezenou selektivitu (náročné zaměření na určité skupiny), přeplněnost inzercí (je snadnější danou reklamu přehlédnout) a rychlé stárnutí výtisku (ztrácí aktuálnost, a proto se k němu čtenář nevrací). Na rozdíl od novin mají časopisy velikou výhodu v možnosti zaměření na specifické skupiny (např. ženské časopisy), delší životnost (články mohou být zajímavé i po uplynutí určité doby), kvalitnější reprodukci (lepší kvalita výtisků) a další. Přeplněnost inzercí ve výtisku je společnou nevýhodou jak časopisů, tak i novin.

Karlíček (2016) uvádí jako hlavní nevýhodu tiskových médií jejich nákladnost. Cena závisí na vlastnostech umístění reklamy. Pokud chce zadavatel svou reklamu v barevné formě, na větším prostoru, na lepší straně či v žádaném dni vydání, cena je výrazně vyšší.

### 3.3.2 Televizní reklama

*“Televize je v našich podmínkách tradičně nejsilnějším médiem. Televizní trh ovládají TV Nova a TV Prima, kterým patří dohromady 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy legislativně regulován a omezen na minimum”* (Karlíček, 2016).

Mikeš a Vysekalová (2018) popisují hlavní výhody a nevýhody využití tohoto typu médií. Jako výhody uvádějí působení na smysly jedince (užité barvy, hudba a výrazy působí na emoce sledujícího), více osobní vnímání reklamy, velký dosah a flexibilita v časovém rozložení (reklamy na produkty pro děti spíše v ranních hodinách a reklamy na produkty pro dospělé osoby spíše ve večerních hodinách). Jako nevýhody televizních médií uvádí finanční náročnost, možnost přepínání stanic (sledující při začátku reklam přepne na jinou stanic), přeplněnost a informační omezenost (reklama musí být přísně časově omezená, nelze proto sdělit všechny informace).

Karlíček (2016) zmiňuje pojem “prime time”, který označuje dobu televizního vysílání, během níž je počet diváků nejvyšší. V současnosti “prime time“ představuje dobu mezi 17.30 a 23.30 hodin.

### 3.3.3 Rozhlasová reklama

Crha a Křížek (2012) vysvětlují, že zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Již v pravěku se mluveným slovem přesvědčovalo ke směně výrobků a potravin. V současné době je nejrozšířenější formou zvukové reklamy rozhlas.

*“Podobně jako reklama televizní je i rozhlasová reklama určena především k připomínání značky a budování její image. Na rozdíl od reklamy televizní je však reklama v rozhlasu velmi operativní, a hodí se tedy k propagaci aktuálních produktů (např. last minute). Je také finančně dostupná i středním a drobným podnikům. A tak se tedy každý týden u nás natáčí a vysílá množství rozhlasových spotů, ale jejich úroveň je bohužel velmi nevyrovnaná”* (Crha, Křížek, 2012).

Mikeš a Vysekalová (2018) uvádí jako hlavní výhody užití rozhlasových médií možnost míření na určité skupiny populace, finanční nenáročnost, rychlost a více osobní

pocit při oslovení. Jako nevýhodu řadí fakt, že rozhlas bývá často poslouchán jako zvuková kulisa při jiných činnostech, proto nemusí být soustředění na samotný poslech tak intenzivní.

Karlíček (2016) u rozhlasových médií stejně jako u televizních uvádí “prime time”. Doba s nejvyšším počtem posluchačů je u rozhlasu od 9.00 do zhruba 13.00 hodin. Počet posluchačů nejvíce klesá po 19. hodině, kdy se přesouvají k televiznímu vysílání.

### **3.3.4 Venkovní reklama**

Mezi nejběžnější formy venkovní reklamy je možné zařadit média jako jsou billboardy, bigboardy, různé formy výstavních vitrín, displeje, potisky, reklamní plachty a další. Nejčastější výskyt těchto médií je v místech s velkou koncentrací lidí. Proto ideálními místy pro umístění různých plakátů a displejů jsou například zastávky městské hromadné dopravy, pro umístění billboardů jsou ideální frekventované silnice či dálnice. Tato média, která se nacházejí vyloženě pod otevřenou oblohou se nazývají outdoorová. Pod střechou je potom umístěn jiný typ médií, spadajících pod venkovní reklamu tzv. indoorová média. Jsou například na letištích, v nákupních centrech, na nádražích, ve vestibulech metra apod. Venkovní reklama má jedince zkrátka zasáhnout v momentě, kdy opustí svůj domov (Karlíček, 2016).

*“Účelem venkovní reklamy je především přitáhnout pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To většinou umí grafika lépe než text. Prostředky venkovní reklamy jsou proto, až na výjimky, charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu”* (Crha, Křížek, 2012).

Mezi výhody využití venkovní reklamy lze řadit pestrost forem, vysokou frekvenci zásahu a velkou geografickou flexibilitu (je možné reklamu umístit na více různých míst). Nevýhodou je limitované množství sdělených informací (kolemjdoucí, motoristé nebo cestující se na reklamu většinou podívají jen na pár vteřin), náročnost cílení na určitou skupinu, dlouhá doba realizace a omezení různými zákony a vyhláškami (Mikeš, Vysekalová, 2018).

### **3.3.5 Internetová reklama**

Reklama v internetovém prostoru je v modelu marketingového mixu nejnovějším přírůstkem. Díky ojedinělosti a rychlosti rozvoje ji někteří autoři označují za samostatnou formu marketingových komunikací. Dva nejvýraznější prvky, které internet obsahuje jsou

interaktivita (uživatel si může samostatně vyhledávat veškeré potřebné informace) a flexibilita (informace na internetu se velmi rychle aktualizují a reagují na změny). Reklamní nabídky v internetovém prostoru lze tedy velmi jednoduše doplňovat a měnit. Mezi hlavní výhody tohoto typu reklamy patří globálnost a malá finanční náročnost vzhledem k poměru oslovených potenciálních zájemců. Proti takové obrovské síle klasická média nic nezmůžou, jen mohou sledovat průběh dalšího růstu internetových médií (Crha, Křížek, 2012).

Oproti klasickým reklamním médiím má internetové médium obrovskou výhodu v přesnosti cílení. Reklamy je možné umisťovat na stránky, které jsou svým obsahem spojené s předmětem reklamy, v prostředí internetové stránky je dokonce možné je umístit ke specifickým článkům. Internetové prostředí díky rychlému technologickému vývoji umí zacílit reklamy na určité přesně definované skupiny uživatelů. Skupiny mohou být rozděleny podle věku, pohlaví, zeměpisné polohy, zájmů, které jsou určeny na základě dříve navštívených internetových stránek (Karlíček, 2016).

Karlíček dále uvádí, že k nevýhodám internetové reklamy patří mimo jiné možnost přesycení uživatele reklamními sděleními. Uživatelé v tomto případě začínají vadit veškeré typy reklam, které se na internetu objevují, a proto začíná reklamu úmyslně přehlížet. Ze zkušenosti totiž vědí, ve kterých částech obrazovky se reklama obvykle vyskytuje a vědomě se jí tedy zrakem vyhýbají. Tomuto fenoménu se začalo přezdívat “bannerová slepota” (viz Příloha 1).

## **3.4 Regulace reklamy**

### **3.4.1 Právní regulace reklamy**

Zákon o regulaci reklamy je hlavním legislativním předpisem pro usměrňování reklamy v České republice. Schválen byl roku 1995 Parlamentem České republiky a následně byl zveřejněn ve Sbírce zákonů jako zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy je dělen do tří částí. První část se zaměřuje na omezení platná v reklamě a vysvětlení základních pojmů, které jsou spojené s reklamou. Druhá část vyjmenovává zakázaná témata reklam, povolená témata reklam a určuje časové rozmezí, ve kterém se mohou reklamy vysílat. Ve třetí části se zákon soustřeďuje na bližší upřesnění podmínek, za jakých může být reklama v médiích vkládána a stanoví mezi jaké pořady naopak reklama být umístěna nesmí (Winter, 1996).

Zákon o regulaci reklamy zároveň uvádí organizace, které mají na starost kontrolu dodržování stanovených norem. Mezi ně patří Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými zařízeními, krajské živnostenské úřady a další (§ 7 zákona č. 40/1995 Sb.).

### 3.4.2 Rada pro reklamu

Spolu s právní regulací reklamy funguje v České republice také její etická regulace prostřednictvím Rady pro reklamu. Tato organizace funguje na principu samoregulace, která doplňuje právní regulace o etická pravidla. Výhodou samoregulace je, že může reagovat na aktuální změny na trhu a její pravidla stanovená v Kodexu reklamy se mohou kdykoliv měnit (Winter, 1996).

*“Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady pro reklamu je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky”* (Rada pro reklamu, 2005a).

Mikeš a Vysekalová (2018) Radu pro reklamu popisují jako dobrovolný spolek různých agentur, které se pohybují v médiích spojených s reklamou a dbají na reklamní etiku. Pojem samoregulace reklamy vysvětlují tak, že při ní nedochází k žádným zásahům ze strany státních orgánů a vše si řídí agentury v reklamním odvětví.

Mezi členy Rady pro reklamu patří Česká televize, Český rozhlas, FTV Prima, spol. s.r.o., Plzeňský Prazdroj, a.s., Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, TV Nova s.r.o. a další (Rada pro reklamu, 2005d).

Hlavním cílem Rady pro reklamu je hodnocení všech případů nevhodných reklam na základě stížností od osob soukromých, právních či od státních orgánů. Stěžovatelé mohou stížnost podat na oficiálních internetových stránkách prostřednictvím online formuláře. Každé rozhodnutí Rady pro reklamu je veřejně dostupné na internetových stránkách. Pokud je reklama posouzena jako neetická, Rada pro reklamu nemá pravomoc ji zakázat či odstranit. Jako nestátní organizace může zadavateli jen doporučit stažení neetické reklamy. Zadavatel ve většině případů doporučení přijme, aby si udržel dobrou pověst (Rada pro reklamu, 2005c).

Nejvyšším orgánem Rady pro reklamu je Valná hromada. Dalšími orgány jsou Výkonný výbor, Arbitrážní komise, Sekretariát a Dozorčí komise. Veškerá pravidla schválená Radou pro reklamu jsou sepsána do Kodexu reklamy (Rada pro reklamu, 2005b).

Rada pro reklamu posuzuje vhodnost reklamy v mnoha oblastech médií v rozsahu od tisku, přes kina, rozhlas a televizi až k internetovému prostředí. Rada pro reklamu se nezabývá reklamami, které se v jakémkoliv smyslu týkají politiky a neposuzuje právní stránku reklam. Na základě stížností se pouze zabývá etickou stránkou reklam (Rada pro reklamu, 2005c).

### **3.4.3 Kodex reklamy**

*“Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky”* (Rada pro reklamu, 2013b).

Kodex reklamy je soubor pravidel, kterým by se všechny subjekty na trhu reklamy měly řídit, aby dodržely etické normy. Je vydáván Radou pro reklamu, která ho využívá pro hodnocení nezávadnosti reklam. Pro každou zemi na světě jsou etické normy reklamy jiné, tudíž nelze užívat celosvětově jen jednu formu (Karlíček, 2016).

Vysekalová a kolektiv (2012) vysvětlují pojem Kodex reklamy ve světě práva a zmiňují, že rozhodně není žádným substitutem za právní usměrňování reklam, ale jen jeho dalším krokem. Nepatří k zákonům, a proto soudní řízení v této oblasti není možné (ALTAXO, 2019).

Kodex reklamy je rozdělen do dvou hlavních částí. První část obsahuje informace o požadavcích reklamy a vysvětlení nejdůležitějších pojmů v oboru. V druhé části jsou popsány veškeré neetické či jinak závadná témata reklam. Při každé změně je vždy kodex ihned upraven na veřejně dostupných internetových stránkách (Rada pro reklamu, 2013b).

Mikeš a Vysekalová (2018) zmiňují subjekty reklamy, které jsou zodpovědné za dodržování pravidel Kodexu reklamy. Zadavatel reklamy (osoba, která si reklamu objednala) nese hlavní odpovědnost, pokud reklamu v její finální podobě schválil. Zpracovatel reklamy (většinou jde o reklamní agenturu) nese odpovědnost za výrobu reklamy. Veškerá zapojená média nesou odpovědnost za samotné šíření reklamy.



### 3.4.4 Nedovolená reklama

„Nedovolenou reklamu lze roztrždit do dvou základních skupin, tedy podle normy kterou porušuje:

a) podle právních předpisů - veřejnoprávní předpisy - soukromoprávní předpisy

b) podle etických zásad (etický kodex)” (Večerková, 2005).

Může nastat i situace, za které reklama porušuje jak právní předpisy, tak etické předpisy stanovené v Kodexu reklamy. V tomto případě se většinou problém vyřeší již při zadání kauzy Radě pro reklamu, která ji označí za neetickou (Večerková, 2005).

Zákon č. 40/1995 Sb. a Kodex reklamy (2013b) řadí mezi zakázané reklamy například:

1. Reklamy zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.
2. Reklamy založené na podprahovém vnímání.
3. Reklamy klamavé, dále podrobněji vysvětlené v podkapitole 3.4.4.1 této práce.
4. Reklamy skryté.
5. Nevyžádané reklamy.
6. Reklamy srovnávací, a další.

#### 3.4.4.1 Klamavá reklama

Tato práce se zaměřuje na reklamu klamavou, proto v této podkapitole bude právě tento druh reklamy blíže vysvětlen.

Občanský zákoník vysvětluje klamavou reklamu jako reklamu která: *“souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob”* (§ 2977 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.).

Gardner (1975) vysvětluje klamavou reklamu jako informaci, která se liší od skutečnosti a ovlivňuje tím chování spotřebitele při nákupu. Klamavou reklamu dělí do tří skupin: nepřiměřená lež, rozpor mezi tvrzením a skutečností a rozpor mezi tvrzením a vírou. Nepřiměřená lež je informace, která je ze všech úhlů pohledu nepravdivá a klame ve všech možných kontextech. Rozpor mezi tvrzením a skutečností je vysvětlován jako situace, kdy

je vynechána podstatná informace, aby reklama byla pochopena jinak, než by měla být. Rozpor mezi tvrzením a vírou je vysvětlován jako případ, kdy reklama není vyloženě lživá, ale spíše spotřebiteli naznačuje něco, co není pravda.

Rozehnal (2007) zmiňuje, že aby reklama byla označena jako klamavá nemusí nutně spotřebitele oklamat. Stačí jen samotný fakt, že je “způsobila k oklamání”. Také dodává že za klamavou se nepovažuje reklama, která uvádí určité vlastnosti produktu, u kterých je spotřebitelům na první pohled jasné, že nemohou být pravdivé.

### 3.5 Sociologické pojetí věkových skupin

Při obecném zkoumání a porovnávání dvou odlišných věkových skupin je nutné hned na počátku určit vědní obor, který se k tomu bude využívat. Je velký rozdíl v pohledu na věk člověka z hlediska biologie oproti hledisku sociologie. Je tedy třeba určit výraznou hranici, aby se v průběhu zkoumání tyto dvě oblasti neprotínaly.

Sedláková (2008) toto pravidlo vysvětluje slovy: *“Je nutné odlišovat stáří ve své biologické podobě a stáří jako společenskou konvenci, která se liší společnost od společnosti”*. Z pohledu sociologického se stáří popisuje jako konečný bod osy života, který je pravým opakem mládí, zdraví, síly a svěžesti. Právě kvůli zmíněným vlastnostem se negativní pohled na stáří stává již společenskou konvencí. Sedláková k tomuto dodává i vlastní názor, a uvádí, že k vzniku těchto společenských stereotypů může docházet i z toho důvodu, že se v našem vzdělávacím systému nedostatečně vyučuje úcta ke starším.

*“Stáří a dětství jsou životní fáze od sebe nejvíce vzdálené, a přesto mají k sobě blízko. Stáří i dětství jsou ohraničené nebytím, dítě přichází z nebytí, starý člověk do něho odchází. Dítě získává na síle a jeho schopnosti rostou, senior sílu ztrácí a jeho schopnosti klesají. Stáří je obdobím, kdy se jedinec vzpomínkami ve své mysli vrací do svého dětství, ke kořenům a konfrontuje prožitý život s hodnotami, které mu byly v dětství předávány a s představami, jež měl o životě”* (Kolesarová, Sak, 2012).

#### 3.5.1 Mládež

Ze sociologického pohledu by se mládež dala definovat jako určitý prostor mezi hranicemi dětství a dospělosti. Ve skupině mládeže má jedinec již určené své zájmy, postoje, aspirace a svou roli (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996). *„V našich podmínkách se o mládeži uvažuje většinou od 14–15 let, kdy končí povinná školní docházka, do 30 let, kdy jsou završeny dílčí procesy sociálního zrání”* (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996).

Kolesarová a Sak (2012) vymezují pro skupinu mládeže charakteristické rysy mezi něž patří například příprava na výkon profese, profesionální adaptace a osvojování si profese, sociální pozice a společenské role, které si jedinec postupně přisvojuje, a mnoho dalších.

Do věkové kategorie mládeže se řadí podkategorie adolescentů. Adolescentní věk je uváděn mnoha různými způsoby, ale mezi ty nejčastější se udává věk mezi 15 až 20 lety. Toto věkové rozhraní odpovídá věkové skupině, kterou se dále zabývá kapitola vlastní práce, proto se dále teoretická část zaměří právě na adolescenty.

### **3.5.1.1 Adolescenti**

Pojem adolescence je odvozen z latinského slova “adolescere”, který se dá přeložit jako dorůstat, dospívat, mohutnět. Jako termín označující určité období života jedince byl poprvé použit v 15. století (Macek, 2003).

Vágnerová (2005) uvádí, že pojem dospívání je přechodné období mezi dětstvím a dospělostí. Začíná zhruba v 11 letech jedince a končí dosažením dospělosti ve 20 letech. Toto období se dělí na dvě fáze, a to rannou a pozdní. První fáze, která se označuje jako pubescence trvá od 11 let do 15 let jedince. Po pubescenci pokračuje druhá fáze, která trvá od 15 let do 20 let.

Macek (2003) rozděluje období adolescence dokonce do třech fází, a to do fáze časně, střední a pozdní. První fáze probíhá v období mezi 10 až 13 lety života. Poté nastupuje druhá fáze, která trvá od 14 do 16 let a následně pokračuje poslední fáze, která trvá od 17 let do 20 let. Dále zmiňuje, jak výrazné a rychlé změny v osobnosti jedince v adolescenci probíhají. Jako příklad uvádí situaci, při které by se porovnávalo chování dvanáctiletého jedince oproti devatenáctiletému. Odlišnost v chování mezi těmito dvěma různými věky by byla na první pohled očividná.

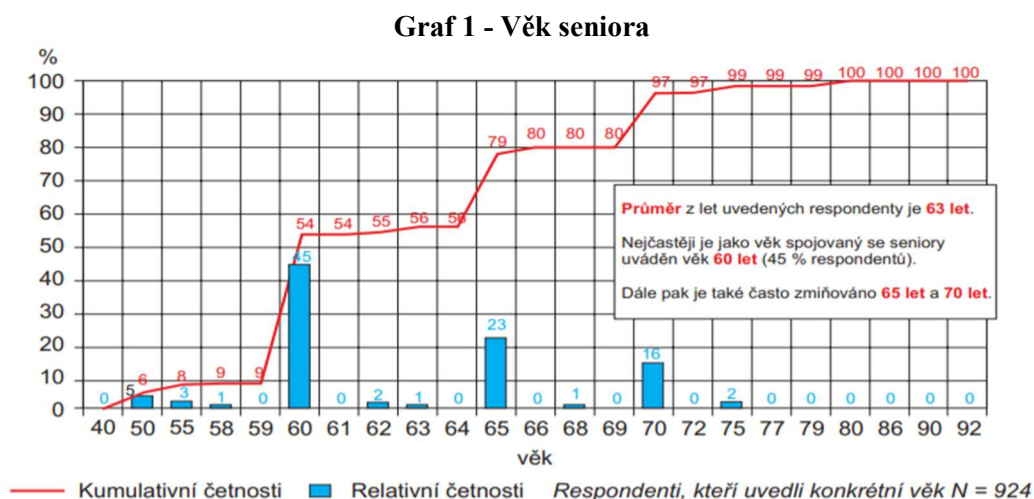
V období adolescence se jedinec stává ve svých 18 letech dle zákona plnoletým, a to mu přináší spoustu nových životních možností. Spolu s možnostmi ale přicházejí i povinnosti v podobě výběru kariéry, či výběru dalšího studia. V této fázi přichází odpoutání se od rodiny. Jedinec začíná zkoušet samostatný život a v mnohých případech to vede i ke zlepšení vztahů s rodinou (Vágnerová, 2005).

Adolescenti dnešní doby spadají do Generace Z, která označuje osoby narozené mezi roky 1996 a 2010. Tato generace byla narozena do již zdigitalizovaného světa v éře finanční krize a rozpadu podoby tradičních rodin. Proto je tato generace označována za neloajální

individualisty, kteří jsou zcela závislí na online prostoru. Je možné, že právě díky nekonečnému trávení času na internetu a jeho neomezeným možnostem přístupu informací v něm se zdá, že tato generace dospívá rychleji (Horváthová, 2016).

### 3.5.2 Staří

Věk, kdy se jedinec začíná označovat jako starý či senior každý může uvádět a vnímat jinak. Kolesarová a Sak (2012) proto pomocí kvantitativního empirického výzkumu zjistili, jaký věk si respondenti nejčastěji představovali pod pojmem “senior” (viz Graf 1). Mezi jednu z nejfrekventovanějších odpovědí patřil věk 60 let, který uvedlo 45 % respondentů. Mezi další nejčastější odpovědi se řadil věk 65 a 70 let. Pomocí zprůměrovaných výsledků se tedy uvádí věk 63 let.



Zdroj: (Kolesarová, Sak, 2012)

Malíková (2011) dělí hlavní změny, které ve stáří u jedince nastávají mimo jiné na změny psychologické a sociální. Mezi psychologické změny řadí například zhoršení paměti, obtížnější osvojování nového, emoční labilitu, změny vnímání a zhoršení úsudku. Jako změny sociální uvádí například ztrátu svých blízkých, osamělost a finanční potíže. Všechny zmíněné příklady mohou být důvodem vyšší míry ohrožení a naivity seniorů v situacích, kdy jsou vystaveni neetickému či přímo podvodnému jednání.

Vágnerová (2000) zmiňuje pojem “ageismus”, který značí negativní a skoro až diskriminační postoje ke starým lidem. Individualita u starých lidí je zcela přehlížena a jsou bráni jako jeden celek, který má jen negativní vlastnosti např. nekompetentnost. Snahou

tohoto postoje by bylo starší jedince odsunout a izolovat, aby mladším a schopnějším generacím nepřekáželi.

Pacovský (1981) uvádí hranici mezi středním věkem a stářím při přechodu z 59. roku na 60. rok věku jedince. Samotnou fázi stáří následně dělí do tří kategorií. První z těchto kategorií je “rané stáří”, která označuje jedince mezi 60. až 74. rokem života. Druhou kategorií je “stařecký věk”, do kterého spadají jedinci mezi 75. až 89. rokem života. Poslední kategorie se nazývá “dlouhověkost” a spadají do ní jedinci, kteří překročili věk 90 let.

### 3.5.2.1 Stařecký věk

*“Je třeba zdůraznit, že každý člověk stárne již od narození a každý stárne “jinak”. Proces stárnutí je vždy diskontinuítní, což znamená, že v některých obdobích svého života člověk stárne rychleji, v jiných pomaleji. Proto známe “staré mladíky” a “mladé staříky”. Z praktických důvodů však můžeme hovořit o tom, že rané stáří reprezentují “mladí senioři”, a teprve od 75 let věku můžeme bez obav hovořit o skutečném stáří” (Haškovcová, 2010).*

Vágnerová (2007) dává stařeckému věku pojmenování “pravé stáří”. V tomto věku jedinec přichází o vrstevníky, vztahy s rodinou se mění, začíná být závislý na okolí a ztrácí sebevědomí a sebeúctu. Proto je v tomto období nutné zavést a udržet si životní styl, při kterém si jedinec zachovává soběstačnost, osobní význam a naučí se navazovat nové vztahy. Mění se však také síla obranných mechanismů a schopnost adaptace při změnách. V jedinci proto roste nedůvěra ve svět a svému okolí se často jeví jako zlý či nepřátelský. Při řešení situací vyžadujících komplexního uvažování často nastává problém. Jedinec již není schopen plně vnímat všechny aspekty řešené situace a jedná pouze podle svých zažitých stereotypů.

Jak již zmiňoval Pacovský (1981), tak do kategorie stařeckého věku spadají jedinci ve věku 75 až 89 let. Tato skupina v současnosti přesně spadá do tzv. Válečné generace, která označuje jedince narozené mezi lety 1925 a 1945. Tedy do meziválečného období a poté do let 2. světové války. Válečná generace se dá také označit jako Tichá generace. Horváthová (2016) zmiňuje, že válka a Velká hospodářská krize výrazně ovlivnily životní hodnoty příslušníků Tiché generace.

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce této bakalářské práce je tvořena rozborem tří kauz klamavých reklam v minulosti řešených Radou pro reklamu a průzkumem provedeným dotazníkovým šetřením.

Dotazníkové šetření se zabývalo obecnými názory respondentů v oblasti reklamy a klamavé reklamy. Dotazník nasbíral odpovědi od 164 respondentů, z nichž 95 bylo adolescentního věku a 69 bylo stařeckého věku. 146 respondentů odpovědělo na dotazník v online formě a 18 respondentů, z důvodu nedostatečných technických prostředků a znalostí, odpovědělo na dotazník v tištěné formě.

Šetření obsahovalo otázky s možností výběru jedné odpovědi, Likertovu škálu pro vyjádření souhlasu k přiloženým tvrzením a pětibodový sémantický diferenciál pro ohodnocení přiložených kauz klamavých reklam. Dotazník je přiložen v Příloze 1.

### 4.1 Kauza KFC

Známa americká fastfoodová společnost KFC v České republice otevřela svou první pobočku v roce 1994. Postupem času společnost nabídla pomocí internetových stránek a mobilní aplikace zákazníkům objednávky s rozvozem. V roce 2016 společnost spustila reklamu, ve které propagovala rozvoz zdarma při objednání pomocí internetových stránek. Reklamní text zněl: *"Cílem KFC Rozvoz je zajistit co možná nejvyšší kvalitu rozváženého jídla. Doprava je zdarma. Dostupnost naší služby stále rozšiřujeme. Více na [www.kfcrozvoz.cz](http://www.kfcrozvoz.cz)."*

Zákazníci si však začali všimnout, že při přidávání položek do online nákupního košíku byla položka dopravy sice stále na nulové hodnotě, ale cena jednotlivých položek jídla se zvyšovala. Stránka přičítala každé položce 30 % z ceny běžně účtované v kamenné prodejně. Po velkém množství stížností se KFC bránilo tím, že zvýšení cen bylo nutné vzhledem k vyšším nákladům spojeným s rozvozem (viz Příloha 4).

Členové Arbitrážní komise označili tuto reklamu jako neetickou z důvodu špatné volby komunikace, která vedla ke klamání spotřebitele (viz Příloha 4). Zároveň vzali na vědomí, že KFC jako zadavatel reklamy nastalou situaci napravil.

## 4.2 Kauza GrandOptical

GrandOptical je jedna z nejznámějších firem zabývajících se prodejem dioptrických brýlí a s tím spojenými produkty a službami. V roce 2007 společnost GrandOptical spustila reklamní kampaň, v níž tvrdila, že věk zákazníka může představovat i procentuální výši slevy na zakoupené obroučky. Tato reklama byla šířena pomocí televizních spotů, internetu a venkovních médií (viz Příloha 2).

Rada pro reklamu se touto reklamou zabývala poté, co soukromá osoba podala stížnost pomocí online formuláře na jejích internetových stránkách. Stěžovatel uvedl, že zákazníci jsou až při placení zboží informováni o tom, že sleva platí jen na obroučky, ke kterým jsou současně přikoupena dioptrická skla v hodnotě alespoň 2 000,- Kč (viz Příloha 5).

Členové Arbitrážní komise označili reklamu za neetickou s tím, že sdělení je matoucí (viz Příloha 5). Nabídka na získání slevy byla formulována zjevně nedostatečně. Zákazníkovi byla ztížena plná informovanost se o podmínkách k získání slevy a objasnění nastalo až při uzavírání obchodní transakce. Zadavatel porušil usnesení Etického kodexu.

## 4.3 Kauza Pražského letiště

Společnost Letiště Praha, která sídlí na ruzyňském Letišti Václava Havla své prostory využívá k umístění různých druhů reklam. Jde nejen o reklamy produktů různých společností, ale také o propagaci služeb a produktů samotného letiště. V roce 2013 soukromá osoba podala na internetových stránkách Rady pro reklamu stížnost na konkrétní banner Pražského letiště. Tento banner obsahoval reklamní sdělení: "You won't find better prices in the CZ than in our airport shops" (viz Příloha 3).

Text reklamy se do českého jazyka dá přeložit jako "Lepší ceny než na letišti v ČR nenajdete". Stěžovatel dodal, že podle jeho názoru ceny většiny produktů na pražském letišti jsou dokonce vyšší než v centru Londýna. Pražské letiště se obhajovalo tím, že v tu dobu v letištních obchodech probíhala akce, během níž produkty označené štítkem "The Best Price Guarantee" opravdu měly sníženou cenu. Že se snížené ceny vztahují jen na určité produkty prý bylo vysvětleno na webových stránkách letiště a na letácích, které byly v prostorách letiště dostupné (viz Příloha 6).

Členové Arbitrážní komise tuto reklamu označili jako neetickou (viz Příloha 6). Odůvodnili to tím, že reklama byla komunikována jako generelní tvrzení, které však žádným

způsobem nedefinuje okruh zboží a služeb, na kterou se garance „nejlepší ceny“ vztahuje. Reklama byla označena za klamavou a zadavateli reklamy bylo doporučeno označit v rámci propagace, že “nejvýhodnější cena” se vztahuje jen k některým produktům.

#### 4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

##### Rozdělení respondentů podle věku

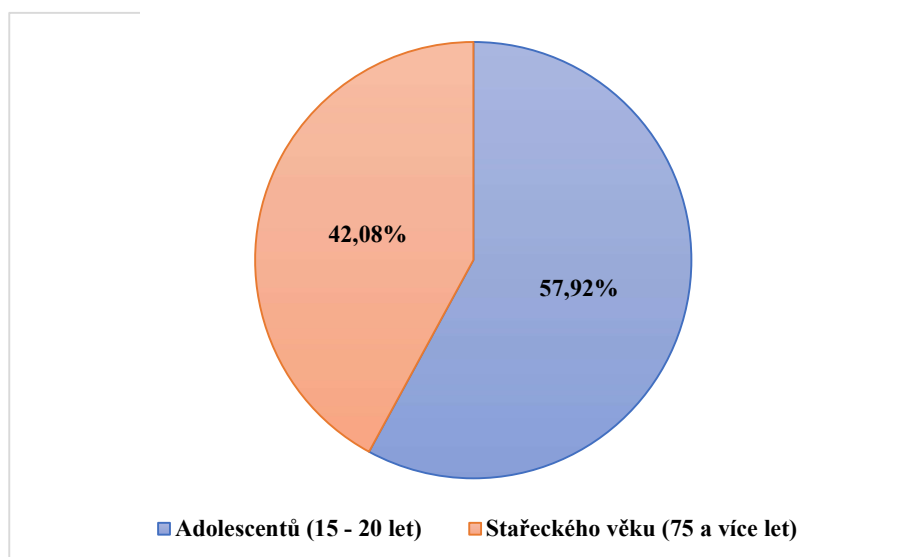
Dotazníkové šetření se zaměřovalo na dvě předem určené věkové skupiny. První skupinou byli jedinci adolescentního věku, kterých se šetření zúčastnilo dohromady 95 (57,92 %). Druhou skupinou byli jedinci stařeckého věku, kterých se zúčastnilo celkem 69 (42,08 %) (viz Tabulka 1 a Graf 2).

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů podle věku

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Adolescenti	95	57,92 %
Jedinci stařeckého věku	69	42,08 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 - Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování



## Pohlaví respondentů

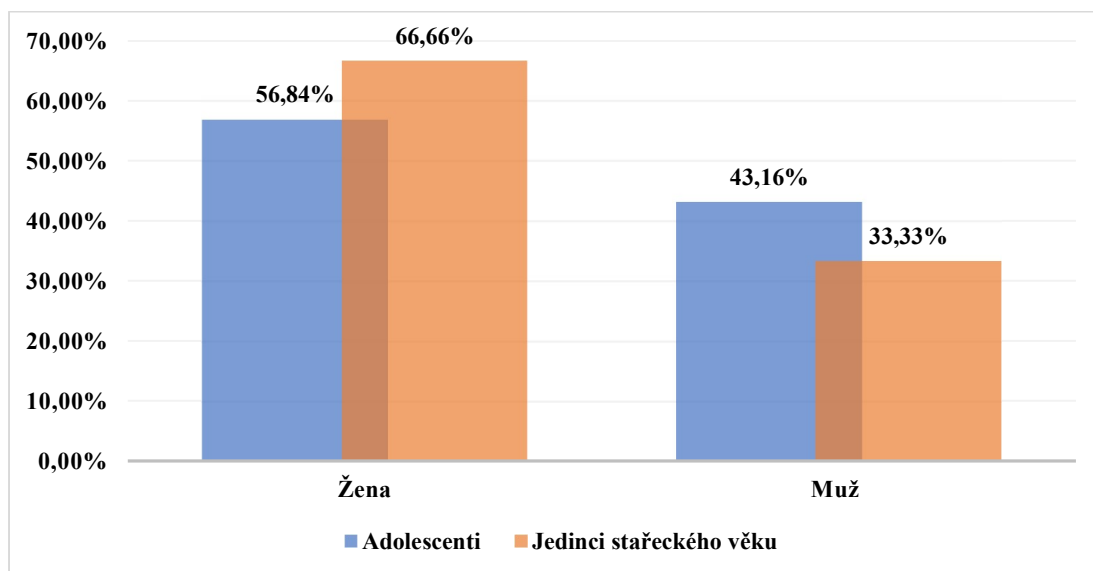
Dotazovaných 95 adolescentů bylo 56,83 % ženského pohlaví a 43,16 % mužského pohlaví. Z 69 respondentů stařeckého věku bylo 66,66 % ženského pohlaví a 33,34 % mužského pohlaví. V obou skupinách tedy převažoval počet žen nad muži (viz Tabulka 2 a Graf 3).

Tabulka 2 - Pohlaví respondentů

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Adolescenti	Ženy	54	56,84 %
	Muži	41	43,16 %
Jedinci stařeckého věku	Ženy	46	66,66 %
	Muži	23	33,33 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 - Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

## Nejčastější kontakt respondentů s reklamou

Rozdílné věkové skupiny přicházejí na denní bázi do kontaktu s různými druhy médií a reklam. V šetření jedinci stařeckého věku z 63,77 % uváděli, že nejčastěji přicházejí do styku s televizní reklamou. Menší procento 27,54 % uvedlo, že s reklamou se nejčastěji setkávají v tisku. Internet jako nejčastější formu kontaktu s reklamou uvedlo pouze 8,69 %

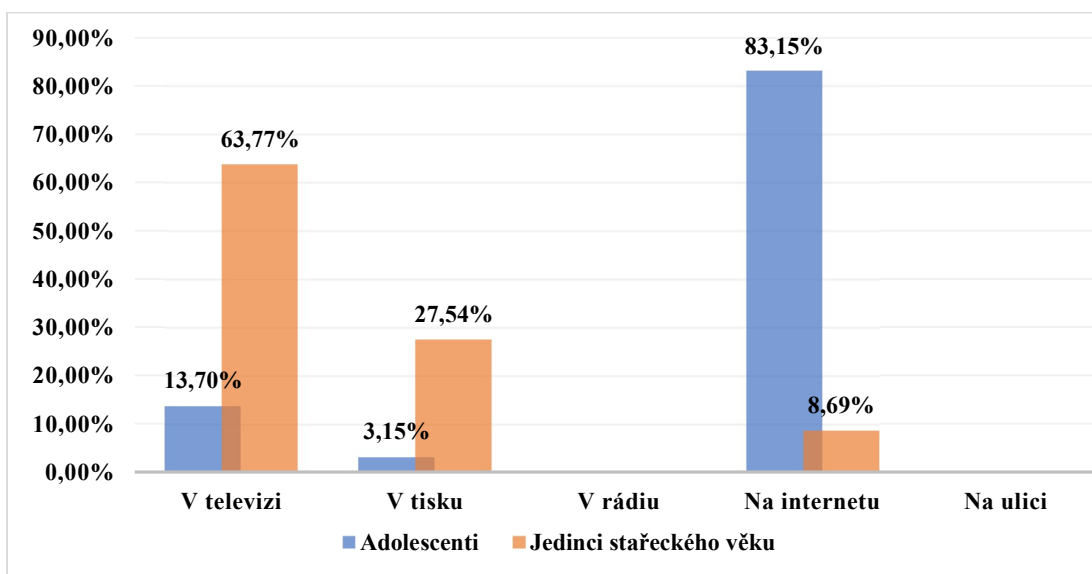
respondentů této věkové skupiny. U respondentů adolescentního věku byla s výraznou převahou ve výši 83,15 % nejčastěji uváděna internetová reklama. Dále 13,7 % respondentů uvedlo jako nejčastější formu kontaktu s reklamou televizní vysílání a pouze 3,15 % respondentů uvedlo tisk (viz Tabulka 3 a Graf 4).

**Tabulka 3 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou**

	Četnost	V televizi	V tisku	V rádiu	Na internetu	Na ulici
<b>Adolescenti</b>	<b>Absolutní</b>	13	3	–	79	–
	<b>Relativní</b>	12,70 %	3,15 %	–	83,15 %	–
<b>Jedinci stařeckého věku</b>	<b>Absolutní</b>	44	19	–	6	–
	<b>Relativní</b>	63,77 %	27,54 %	–	8,69 %	–

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 4 - Nejčastější kontakt respondentů s reklamou**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Setkání respondentů s reklamou neetickou či nemorální**

Z Tabulky 4 a Grafu 5 je patrné, že drtivá většina respondentů z obou skupin se již setkala s reklamou, která jim přišla neetická. Ze skupiny adolescentů uvedlo 23,16 %, že se s touto reklamou setkala jednou či dvakrát, a 65,26 % respondentů uvedlo, že se s ní setkali dokonce mnohokrát. U jedinců stařeckého věku 39,43 % uvedlo, že se s neetickou reklamou setkali jednou či dvakrát a 30,43 % uvedlo, že se s ní setkali mnohokrát. Menší počet

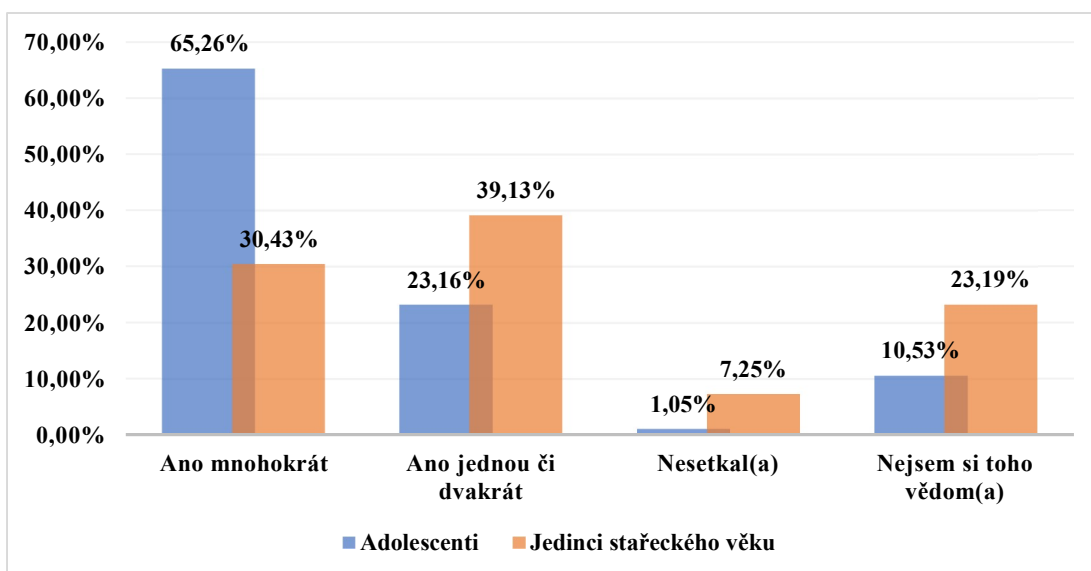
respondentů dále uváděl, že si kontaktu s tímto typem reklamy není vědom. Jen velmi malé procento respondentů s jistotou uvedlo, že se s neetickou reklamou v minulosti nesetkalo.

**Tabulka 4 - Setkání respondentů s reklamou neetickou či nemorální**

	Četnost	Ano mnohokrát	Ano jednou či dvakrát	Nesetkal(a)	Nejsm si toho vědom(a)
<b>Adolescenti</b>	<b>Absolutní</b>	62	22	1	10
	<b>Relativní</b>	65,26 %	23,16 %	1,05 %	10,53 %
<b>Jedinci stařeckého věku</b>	<b>Absolutní</b>	21	27	5	16
	<b>Relativní</b>	30,43 %	39,43 %	7,25 %	23,19 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 5 - Setkání respondentů s reklamou neetickou či nemorální**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Osobní zkušenost respondentů s klamavou reklamou

Z Tabulky 5 je u obou zkoumaných generací jasně viditelný rozdíl v osobních zkušenostech s klamavou reklamou. Největší rozdíl je patrný z odlišnosti u odpovědí, že se v minulosti s jistotou nestali obětí podvodné reklamy. Takto odpovědělo 37,9 % adolescentních respondentů a pouze 5,8 % respondentů stařeckého věku. Jako nejčastější odpověď obě věkové skupiny volily možnost, že si nejsou vědomy toho, že by se obětí klamavé reklamy již někdy staly. Třetina respondentů stařeckého věku uvedla, že se jednou

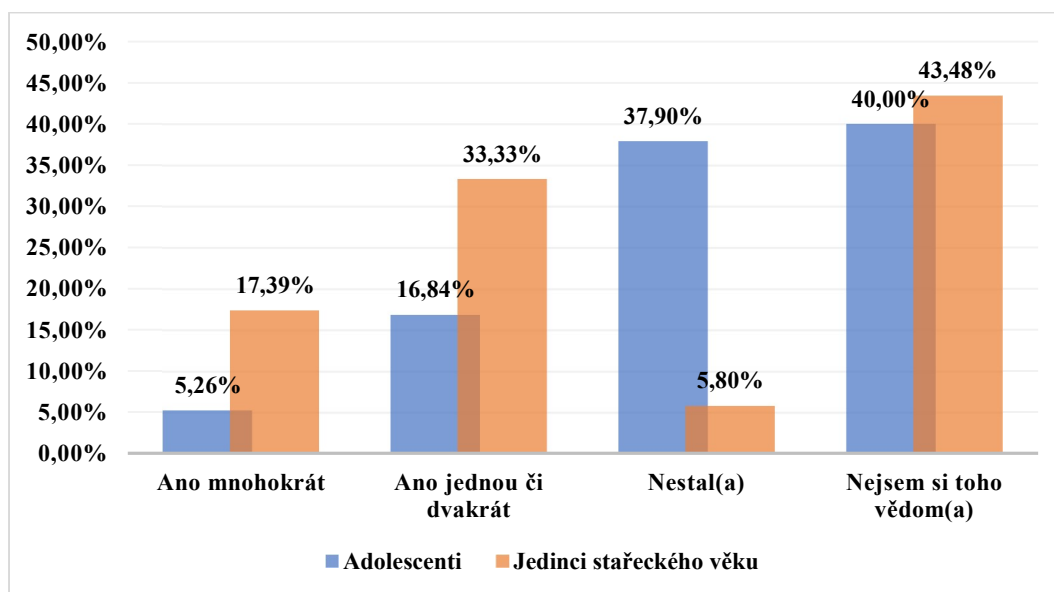
či dvakrát za život obětí klamavé reklamy stala a 17,39 % uvedlo, že se jí stalo dokonce několikrát. Respondenti adolescentního věku v malém množství uváděli, že se jednou či dvakrát stali obětí klamavé reklamy a pouze 5,26 % uvedlo, že se obětí stali několikrát (viz Graf 6).

**Tabulka 5 - Osobní zkušenost respondentů s klamavou reklamou**

	Četnost	Ano mnohokrát	Ano jednou či dvakrát	Nestal(a)	Nejsem si toho vědom(a)
<b>Adolescenti</b>	<b>Absolutní</b>	5	16	36	38
	<b>Relativní</b>	5,26 %	16,84 %	37,9 %	40 %
<b>Jedinci stařeckého věku</b>	<b>Absolutní</b>	12	23	4	30
	<b>Relativní</b>	17,39 %	33,33 %	5,8 %	43,48 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 6 - Osobní zkušenost respondentů s klamavou reklamou**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Informovanost respondentů o regulaci reklamy v České republice

Tabulka 6 a Graf 7 ukazují, že informovanost zkoumaných o tom, kdo v České republice reguluje reklamu je nízká. Respondenti stařeckého věku zvolili správnou variantu, že reklamu reguluje Rada pro reklamu pouze v 18,84 % případů. Respondenti adolescentního věku zvolili správnou variantu pouze v 6,32 % případů. Adolescenti dokonce

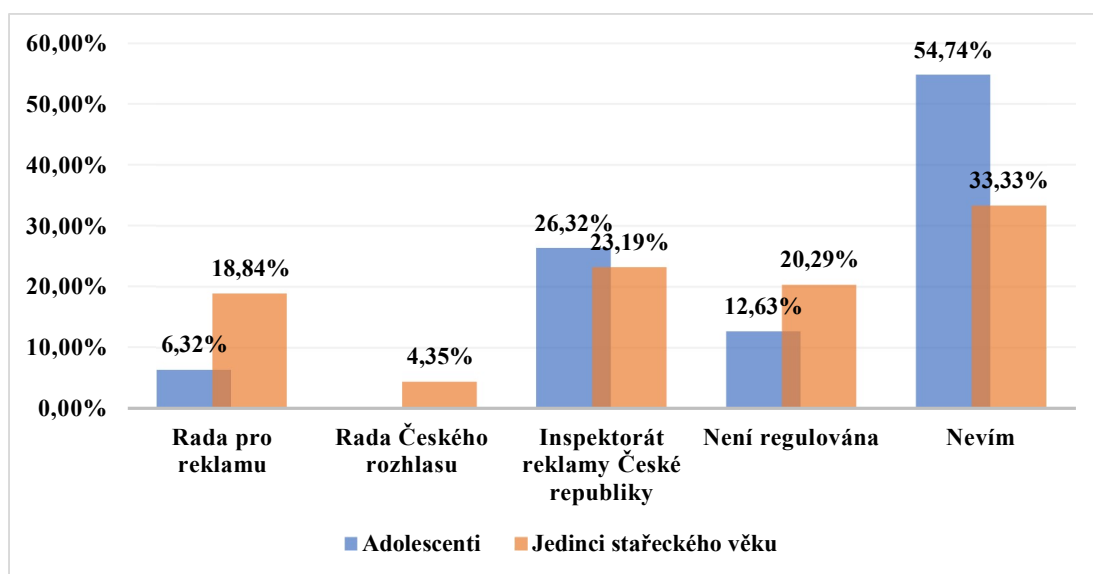
v 54,74 % přiznali, že nevědí, kdo reklamu reguluje. Ve 26,32 % zvolili smyšlenou instituci, Inspektorát pro reklamu ČR. Nejčastější odpovědí respondentů stařeckého věku byla varianta, ve které přiznali, že nevědí, kdo reklamu v České republice reguluje. Až 20,29 % dokonce volilo odpověď, že reklama v České republice regulována není.

**Tabulka 6 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy v České republice**

	Četnost	Rada pro reklamu	Rada Českého rozhlasu	Inspektorát reklamy ČR	Není regulována	Nevím
<b>Adolescenti</b>	<b>Absolutní</b>	6	–	25	12	52
	<b>Relativní</b>	6,32 %	–	26,32 %	12,63 %	54,74 %
<b>Jedinci stařeckého věku</b>	<b>Absolutní</b>	13	3	14	23	16
	<b>Relativní</b>	18,84 %	4,35 %	26,19 %	20,29 %	33,33 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 7 - Informovanost respondentů o regulaci reklamy v České republice**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Tvrzení: V ohledu na podvodné reklamy jsem obezřetný/á.**

Z Tabulky 7 Grafu 8 je patrné, že více než 80 % adolescentů se považuje za obezřetné, pokud jde o podvodnou reklamu. To je více než dvojnásobek v poměru k jedincům stařeckého věku. Nejvyšší počet respondentů stařeckého věku se k tvrzení, že

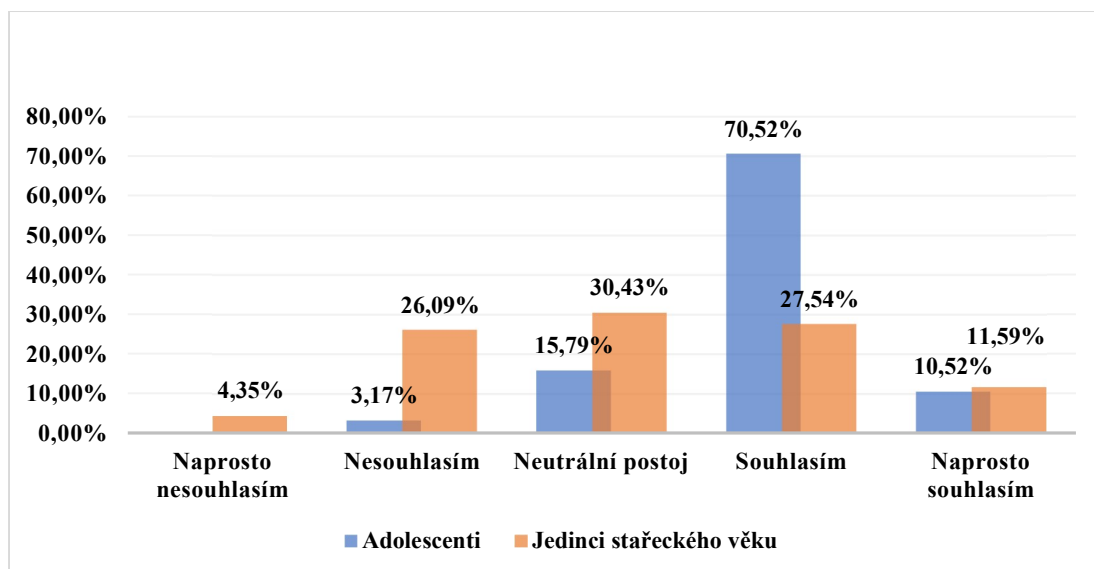
jsou k podvodné reklamě obezřetní, staví neutrálně. Přes 30 % dokonce přiznává, že v ohledu na podvodné reklamy obezřetní nejsou.

**Tabulka 7 - Tvrzení: V ohledu na podvodné reklamy jsem obezřetný/á.**

	Četnost	Naprosto nesouhlasím	Nesouhlasím	Neutrální postoj	Souhlasím	Naprosto souhlasím
<b>Adolescenti</b>	<b>Absolutní</b>	–	3	15	67	10
	<b>Relativní</b>	–	3,17 %	15,79 %	70,52 %	10,52 %
<b>Jedinci stařeckého věku</b>	<b>Absolutní</b>	3	18	21	19	8
	<b>Relativní</b>	4,35 %	26,09 %	30,43 %	27,54 %	11,59 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 8 - Tvrzení: V ohledu na podvodné reklamy jsem obezřetný/á.**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Tvrzení: Je důležité, aby byly reklamy eticky korektní.**

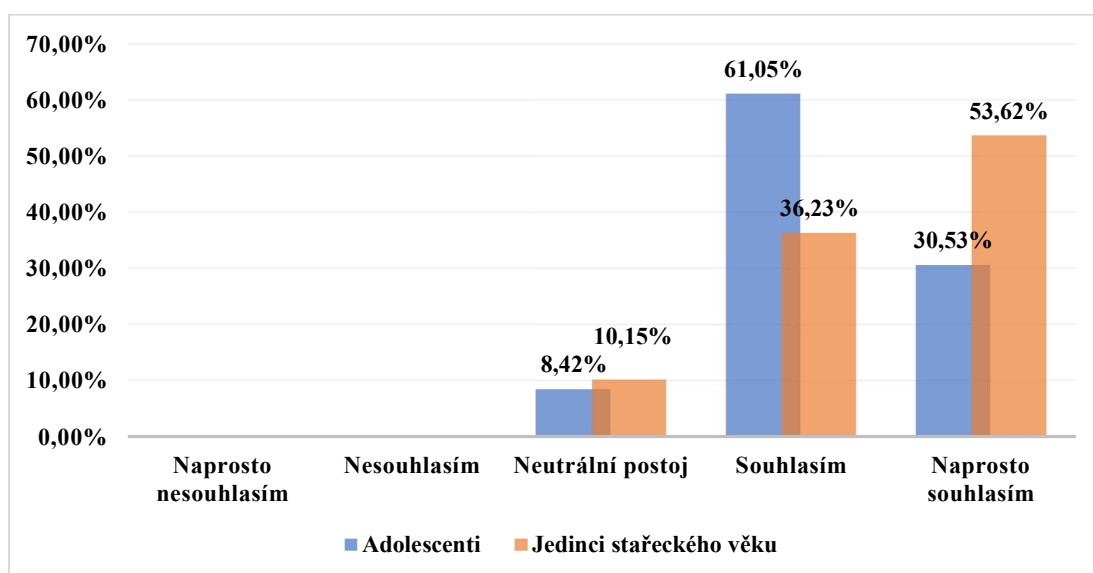
Jak je z Tabulky 8 a Grafu 9 patrné, obě věkové skupiny z velké většiny souhlasí s důležitostí etické korektnosti v reklamách. Z dotazovaných 164 respondentů velmi malé množství zvolilo neutrální odpověď, a dokonce ani jeden respondent neodpověděl, že mu etická korektnost reklam nepřípadá důležitá.

**Tabulka 8 - Tvrzení: Je důležité, aby byly reklamy eticky korektní.**

	Četnost	Naprosto nesouhlasím	Nesouhlasím	Neutrální postoj	Souhlasím	Naprosto souhlasím
<b>Adolescenti</b>	<b>Absolutní</b>	–	–	8	58	29
	<b>Relativní</b>	–	–	8,42 %	61,05 %	30,53 %
<b>Jedinci stařeckého věku</b>	<b>Absolutní</b>	–	–	7	25	37
	<b>Relativní</b>	–	–	10,15 %	36,23 %	53,62 %

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 9 - Tvrzení: Je důležité, aby byly reklamy eticky korektní.**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Tvrzení: V případě, že by reklama produktu byla neetická, stejně bych si jej zakoupil(a).**

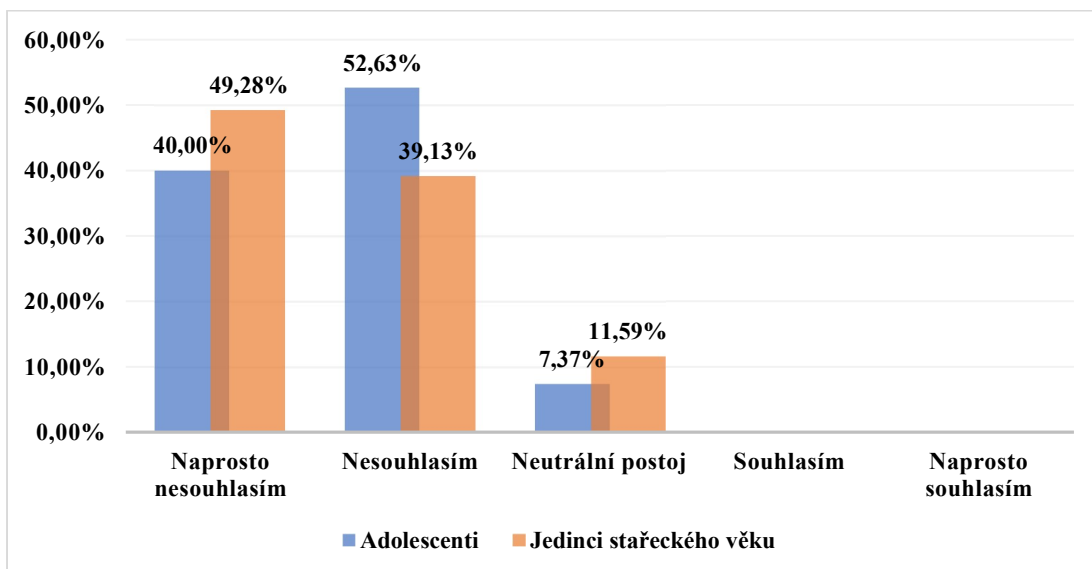
Tabulka 9 a Graf 10 ukazují, že se obě věkové skupiny z drtivé většiny shodují na tom, že produkt, který je propagován neetickou reklamou, by si nezakoupili. Pouze 7,37 % respondentů ze skupiny adolescentů a 11,95 % respondentů ze skupiny stařeckého věku uvedlo, že v tomto případě mají neutrální názor. Ani jeden respondent neuvedl, že by si produkt propagovaný neetickou reklamou zakoupil.

**Tabulka 9 - Tvrzení: V případě, že by reklama produktu byla neetická, stejně bych si jej zakoupil(a).**

	Četnost	Naprostο nesouhlasím	Nesouhlasím	Neutrální postoj	Souhlasím	Naprostο souhlasím
Adolescenti	Absolutní	38	50	7	–	–
	Relativní	40 %	52,63 %	7,37 %	–	–
Jedinci stařeckého věku	Absolutní	34	27	8	–	–
	Relativní	49,28 %	39,13 %	11,59 %	–	–

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 10 - Tvrzení: V případě, že by reklama produktu byla neetická, stejně bych si jej zakoupil(a).**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Kauza KFC, 1. část

Reklama šířená internetovými médii v následujícím znění: "*Cílem KFC Rozvoz je zajistit co možná nejvyšší kvalitu rozváženého jídla. Doprava je zdarma. Dostupnost naší služby stále rozšiřujeme. Více na [www.kfcrozvoz.cz](http://www.kfcrozvoz.cz).*" byla respondentům předložena bez jakýchkoliv souvislostí se žádostí o její ohodnocení pomocí pětibodového sémantického diferenciálu.

Jak je patrné z Tabulky 10 a Grafu 11 obě věkové skupiny reklamu hodnotily jako lákavou, srozumitelnou, přesvědčivou i informativní. Menší odchylka v názorech respondentů se objevila v případě důvěryhodnosti reklamy. Jedinci stařeckého věku ji



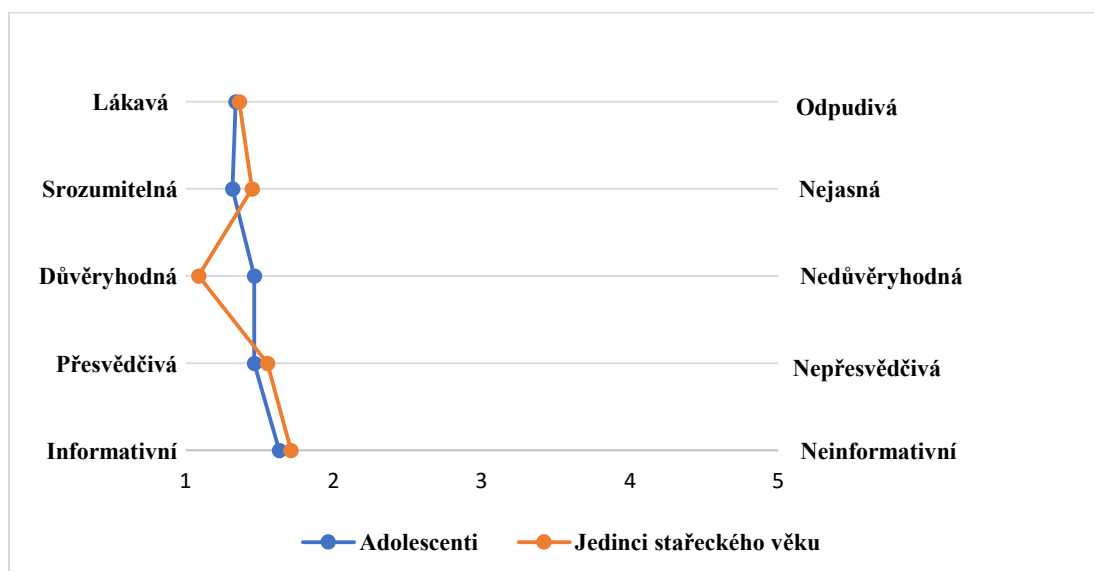
hodnotili jako velmi důvěryhodnou, zatímco na adolescenty působila o něco méně důvěryhodně.

**Tabulka 10 - Kauza KFC, 1. sémantický diferenciál**

	Adolescenti	Jedinci stařeckého věku	
<b>Lákavá</b>	1,337	1,362	<b>Odpudivá</b>
<b>Srozumitelná</b>	1,316	1,449	<b>Nejasná</b>
<b>Důvěryhodná</b>	1,463	1,086	<b>Nedůvěryhodná</b>
<b>Přesvědčivá</b>	1,463	1,551	<b>Nepřesvědčivá</b>
<b>Informativní</b>	1,631	1,71	<b>Neinformativní</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 11 - Kauza KFC, 1. sémantický diferenciál**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Kauza KFC, 2. část

Po ohodnocení reklamy KFC bez jakýchkoliv souvislostí byli respondenti seznámeni s kontextem kauzy týkající se této reklamy. Společnost KFC nabízela při objednávkách z internetových stránek či mobilní aplikace rozvoz zdarma. Položka rozvozu zůstávala zákazníkům na nulové hodnotě, avšak cena jednotlivých pochutin vzrostla o 30 % v porovnání s cenami běžně účtovanými v kamenných prodejnách. KFC se v této situaci bránilo vysvětlením, že cena produktů vzrostla kvůli zvýšeným nákladům spojeným

s rozvozem. Po seznámení se situací byli respondenti znovu požádáni o ohodnocení reklamy pomocí sémantického diferenciálu.

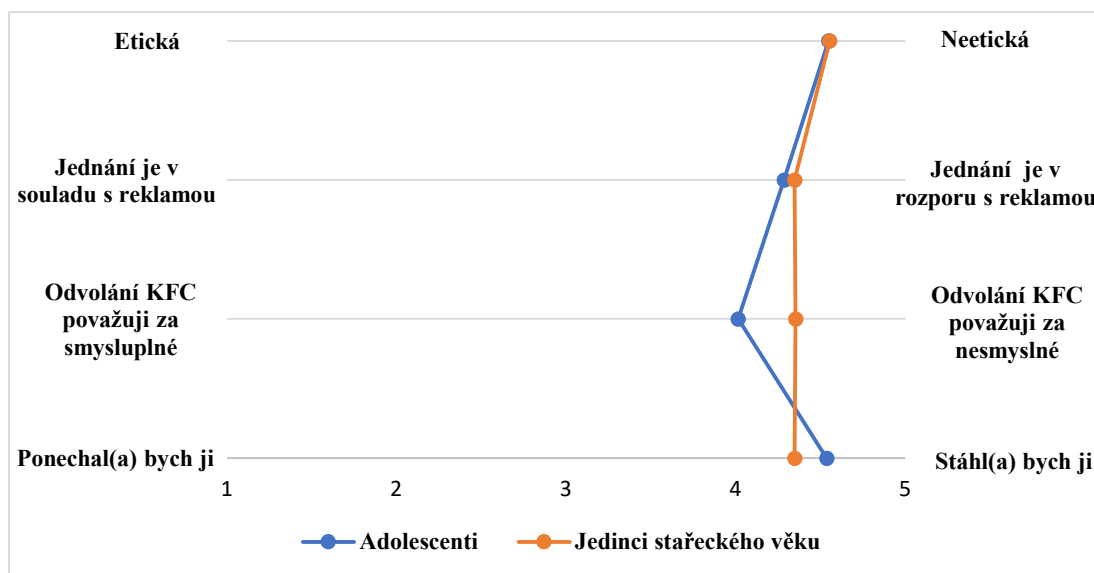
Tabulka 11 a Graf 12 ukazují, že obě skupiny se téměř identicky shodují na tom, že reklama je neetická a jednání KFC je v rozporu se zmíněnou reklamou. Menší odchylka se objevila u hodnocení odvolání KFC. Odvolání respondenti adolescentního věku hodnotili jako o něco málo smysluplnější než respondenti stařeckého věku. V otázce případného stažení reklamy se obě skupiny také vyjádřily velmi podobně, a to tak, že by ji stáhly.

**Tabulka 11 - Kauza KFC, 2. sémantický diferenciál**

	Adolescenti	Jedinci stařeckého věku	
<b>Etická</b>	4,547	4,553	<b>Neetická</b>
<b>Jednání je v souladu s reklamou</b>	4,284	4,347	<b>Jednání je v rozporu s reklamou</b>
<b>Odvolání KFC považují za smysluplné</b>	4,013	4,352	<b>Odvolání KFC považují za nesmyslné</b>
<b>Ponechal(a) bych ji</b>	4,536	4,347	<b>Stáhl(a) bych ji</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 12 - Kauza KFC, 2. sémantický diferenciál**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Kauza GrandOptical, 1. část

Respondentům byla předložena reklama GrandOptical (viz Příloha 2), kterou v roce 2007 Rada pro reklamu označila jako neetickou (viz Příloha 5). Reklama nabízí slevu na obroučky brýlí v procentuální výši věku zákazníka. Respondentům byla předložena bez jakýchkoliv souvislostí se žádostí o její ohodnocení pomocí pětibodového sémantického diferenciálu.

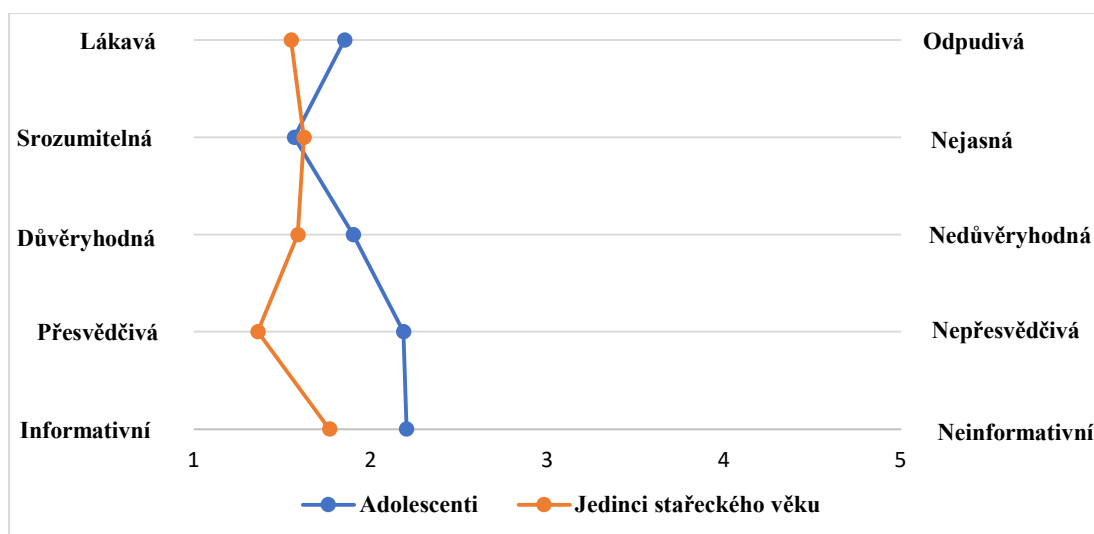
Tabulka 12 a Graf 13 ukazují, že reklama přišla lákavá, důvěryhodná a informativní jedincům stařeckého věku více než adolescentům. Obě věkové skupiny se téměř totožným poměru shodly, že jim reklama připadala srozumitelná. Odchylna v odpovědích dvou věkových skupin se objevila u zkoumání přesvědčivosti reklamy. Adolescenti reklamu hodnotili jako nepřesvědčivou o něco více než jedinci stařeckého věku.

**Tabulka 12 - Kauza GrandOptical, 1. sémantický diferenciál**

	Adolescenti	Jedinci stařeckého věku	
<b>Lákavá</b>	1,853	1,551	<b>Odpudivá</b>
<b>Srozumitelná</b>	1,569	1,623	<b>Nejasná</b>
<b>Důvěryhodná</b>	1,902	1,589	<b>Nedůvěryhodná</b>
<b>Přesvědčivá</b>	2,187	1,362	<b>Nepřesvědčivá</b>
<b>Informativní</b>	2,203	1,768	<b>Neinformativní</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 13 - Kauza GrandOptical, 1. sémantický diferenciál**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Kauza GrandOptical, 2. část

Poté, co respondenti ohodnotili reklamu GrandOptical bez znalosti souvislostí, byli následně uvedeni do kontextu kauzy týkající se této reklamy. Bylo jim vysvětleno, že zákazníci, kteří chtěli nabízené slevy využít, byli až při placení informováni, že sleva jim může být poskytnuta jen v případě, že si přikoupí dioptrická skla alespoň v hodnotě 2 000,- Kč. Následně byli respondenti znovu požádáni o ohodnocení reklamy za pomoci sémantického diferenciálu.

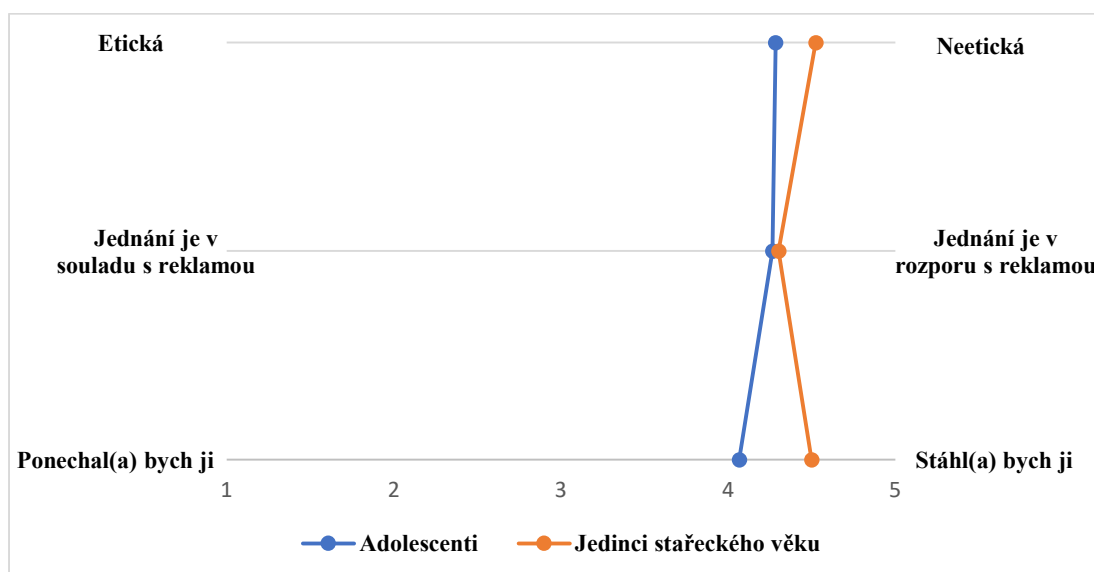
Z Tabulky 14 a Grafu 15 vyplývá, že jedincům stařeckého věku připadala reklama více neetická než jedincům adolescentního věku. Zároveň se jedinci stařeckého věku více než adolescenti přiklání k možnosti stažení reklamy. Obě věkové skupiny se v téměř stejném poměru shodly, že jednání GrandOptical bylo v rozporu s reklamou.

Tabulka 13 - Kauza GrandOptical, 2. sémantický diferenciál

	Adolescenti	Jedinci stařeckého věku	
<b>Etická</b>	4,283	4,523	<b>Neetická</b>
<b>Jednání je v souladu s reklamou</b>	4,265	4,301	<b>Jednání je v rozporu s reklamou</b>
<b>Ponechal(a) bych ji</b>	4,065	4,499	<b>Stáhl(a) bych ji</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14 - Kauza GrandOptical, 2. sémantický diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování

## Kauza Pražského letiště, 1. část

Respondentům byla předložena reklama (viz Příloha 3), kterou se v roce 2013 zabývala Rada pro reklamu a následně ji označila jako neetickou (viz Příloha 6). Reklama tvrdila, že lepší ceny, než na Pražském letišti v České republice zákazníci nenajdou. Respondenti byli bez uvedení do kontextu kauzy dané reklamy požádáni o její ohodnocení pomocí pětibodového sémantického diferenciálu.

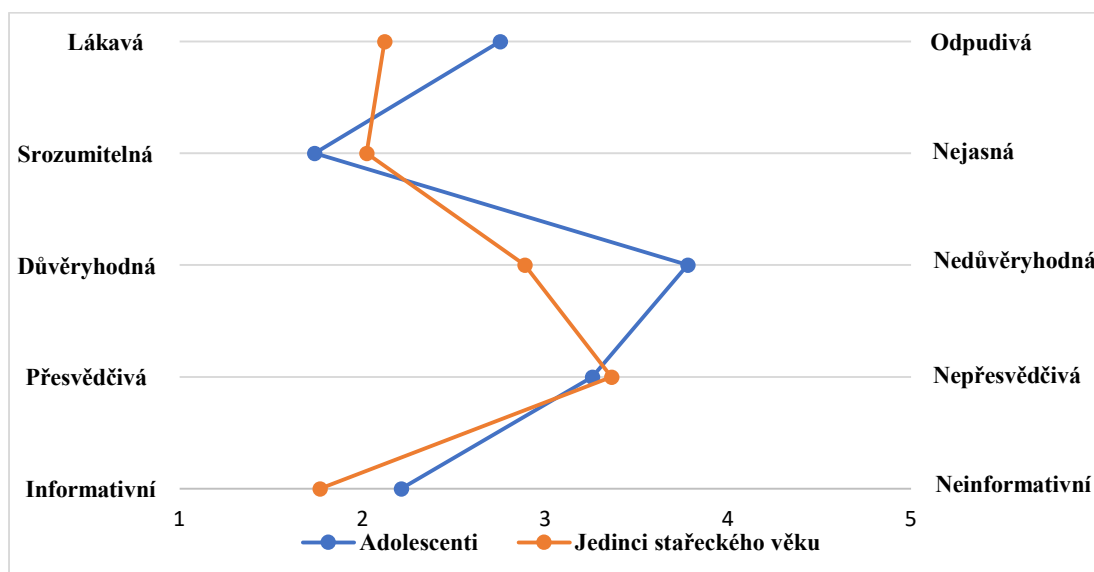
Z Tabulky 12 a Grafu 13 vyplývá, že respondenti adolescentního věku reklamu hodnotili jako nedůvěryhodnou a spíše nepřesvědčivou. Respondenti stařeckého věku reklamu hodnotili jako poměrně lákavou, ale také trochu nedůvěryhodnou. Obě zkoumané skupiny reklamu hodnotili jako srozumitelnou a informativní.

Tabulka 14 - Kauza Pražského letiště, 1. sémantický diferenciál

	Adolescenti	Jedinci stařeckého věku	
<b>Lákavá</b>	2,753	2,121	<b>Odpudivá</b>
<b>Srozumitelná</b>	1,739	2,023	<b>Nejasná</b>
<b>Důvěryhodná</b>	3,779	2,889	<b>Nedůvěryhodná</b>
<b>Přesvědčivá</b>	3,257	3,362	<b>Nepřesvědčivá</b>
<b>Informativní</b>	2,213	1,768	<b>Neinformativní</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15 - Kauza Pražského letiště, 1. sémantický diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování

## Kauza Pražského letiště, 2. část

Poté, co respondenti reklamu Pražského letiště bez uvedení do kontextu ohodnotili, byli seznámeni se souvislostmi kauzy dané reklamy. Kauza řešila tvrzení Pražského letiště, že ceny v jejich letištních obchodech jsou nižší než jinde v České republice. Pražské letiště se v tomto případě obhajovalo tím, že jeho ceny byly snižené, a že snížení se týkalo pouze vybraných produktů. Tuto informaci si prý každý mohl dohledat na jeho internetových stránkách, či na letácích, které se v letištních prostorách rozdávaly. Poté, co se respondenti seznámili se situací, byli znovu požádáni o ohodnocení reklamy pomocí sémantického diferenciálu.

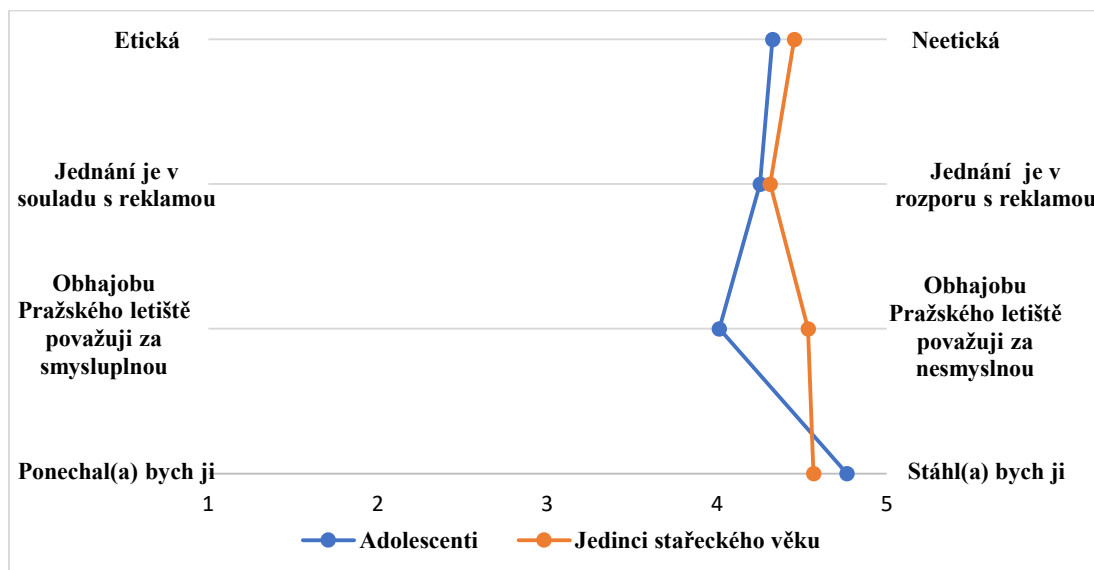
Tabulka 15 a Graf 16 ukazují, že obě věkové skupiny se shodly na tom, že reklama je neetická, že jednání bylo v rozporu s touto reklamou a stáhly by ji. Jedinci stařeckého věku hodnotili obhajobu Pražského letiště jako nesmyslnou více než respondenti adolescentního věku.

Tabulka 15 - Kauza Pražského letiště, 2. sémantický diferenciál

	Adolescenti	Jedinci stařeckého věku	
<b>Etická</b>	4,326	4,455	<b>Neetická</b>
<b>Jednání je v souladu s reklamou</b>	4,253	4,312	<b>Jednání je v rozporu s reklamou</b>
<b>Obhajobu Pražského letiště považují za smysluplnou</b>	4,012	4,537	<b>Obhajobu Pražského letiště považují za nesmyslnou</b>
<b>Ponechal(a) bych ji</b>	4,765	4,568	<b>Stáhl(a) bych ji</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16 - Kauza Pražského letiště, 2. sémantický diferenciál



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Výsledky a diskuse

Výsledky první části dotazníkového šetření ukázaly, že adolescenti i jedinci stařeckého věku považují dodržování etiky v reklamách za důležité. Jejich postoje k reklamám jsou mírně odlišné, ale na faktu, že reklamy by měly být eticky korektní se obě skupiny shodují.

Obě dotazované skupiny přicházejí nejčastěji do kontaktu s reklamou prostřednictvím zcela odlišných médií. Adolescenti se s reklamou nejčastěji setkávají na internetu, což potvrzuje Horváthová (2016), která dodává, že generace adolescentů je na online prostoru zcela závislá. Generace stařeckého věku přichází nejčastěji do kontaktu s reklamou televizní. To se shoduje s tvrzením Vágnerové (2007), která uvádí, že tato generace se již nechce učit novým řešením a dovednostem a spíše jedná podle svých stereotypů. Jedinci stařeckého věku jsou zvyklí ve volném čase sledovat televizi a pracovat s novými technologiemi se učit nechtějí.

Přes 80 % respondentů adolescentního věku a 70 % respondentů stařeckého uvedlo, že se alespoň jednou či dvakrát v životě setkala s reklamou, která jim připadala neetická či nemorální. Nezanedbatelné procento (50 %) respondentů stařeckého věku uvedlo, že se v minulosti stalo osobně obětí podvodné reklamy. Toto zjištění koresponduje s tvrzením Vágnerové (2007), která uvádí, že jedinci stařeckého věku v případě řešení problému mívají potíže s vnímáním všech jeho aspektů. U skupiny adolescentů byl tento poměr obětí podvodné reklamy nižší.

Dále z odpovědí vyplývá, že skupina adolescentů je v rámci klamavých či podvodných reklam velmi obezřetná. Naopak jedinci stařeckého věku se přiznali, že v tomto ohledu obezřetní nejsou. Toto zjištění se shoduje s tvrzením Horváthové (2016), která uvádí, že generace adolescentů díky internetu dospívá rychleji, a proto nebezpečnou situaci umí lépe rozpoznat a následně si s ní poradit.

Obě věkové skupiny prokázaly nízkou informovanost o existenci Rady pro reklamu. Respondenti stařeckého věku alespoň v malém množství správně uvedli, že právě Rada pro reklamu reguluje reklamu na území České republiky. Skupina adolescentů nejčastěji uváděla jinou organizaci, nebo přiznala, že odpověď nezná.

Obě věkové skupiny se shodly na tom, že produkt propagovaný neetickou reklamou by si nezakoupili.



Ve druhé části dotazníkového šetření byly respondentům předloženy ke zhodnocení tři příklady kauz klamavé reklamy, které byly v minulosti řešené Radou pro reklamu a Arbitrážní komisí byly označeny jako neetické. Respondenti byli nejdříve požádáni o ohodnocení reklamy bez seznámení se souvislostmi, aby se zjistilo, jak reklama na spotřebitele mohla působit. Následně byli respondenti uvedeni do kontextu kauz týkajících se daných reklam a znovu požádáni o jejich ohodnocení.

Reklama KFC na respondenty nejdříve působila lákavě, srozumitelně a přesvědčivě. Na jedince stařeckého věku působila velmi důvěryhodně, zatímco na jedince adolescentního věku tímto dojmem působila o něco méně. Tento rozdíl v postoji může být způsoben právě nižší obezřetností jedinců stařeckého věku v oblasti klamavých reklam.

Po seznámení se se souvislostmi kauzy týkající se této reklamy obě věkové skupiny z drtivé většiny souhlasily s rozhodnutím Rady pro reklamu (viz Příloha 4), a reklamu označily jako neetickou. Uvedly, že jednání nebylo v souladu s danou reklamou a reklamu by stáhly. Malý rozdíl je však viditelný ve zkoumání odvolání společnosti KFC. Adolescentům odvolání připadalo více smysluplné než jedincům stařeckého věku.

Další otázky v dotazníku se týkaly reklamy GrandOptical. Reklama na respondenty obou skupin bez uvedení do kontextu působila v téměř stejném poměru jako lákavá, srozumitelná a důvěryhodná. V otázce zkoumající přesvědčivost reklamy se objevila menší odchylka v odpovědích dvou zkoumaných skupin. Respondentům adolescentního věku připadala reklama výrazně méně přesvědčivá než jedincům stařeckého věku. Odchylka se objevila i u zkoumání informativnosti reklamy. Zde adolescenti volili odpověď, že je reklama méně informativní v porovnání s jedinci stařeckého věku.

Z odpovědí respondentů po seznámení se se situací kauzy dané reklamy vyplynulo, že se opět shodli s vyjádřením Rady pro reklamu (viz Příloha 5) a reklamu označili z většiny jako neetickou. Obě dotazované skupiny se ve stejném poměru shodly na tom, že jednání zadavatele bylo v rozporu s obsahem reklamy. Menší rozdíl se objevil v názoru, zda by měla být reklama stažena, či ponechána. Zde jedinci stařeckého věku ve větším poměru, než adolescenti uváděli, že by reklama měla být stažena.

Poslední ze tří zkoumaných reklam byla reklama Pražského letiště. V hodnocení došlo k velmi rozdílným výsledkům v porovnání s předešlými dvěma reklamami. Na reklamu tvrdící, že ceny v letištních obchodech jsou nižší, než kdekoli jinde v České republice respondenti reagovali spíše negativně. Reklamu obě skupiny hodnotily jako

nepřesvědčivou. Adolescenti ji následně hodnotili jako velmi nedůvěryhodnou. Jedinci stařeckého věku reklamu v porovnání s adolescenty hodnotili jako méně nedůvěryhodnou.

Poté, co se respondenti seznámili se souvislostmi kauzy reklamy Pražského letiště, obě skupiny z většiny souhlasily s vyjádřením Rady pro reklamu (viz Příloha 6) a reklamu ohodnotily jako neetickou. Obě skupiny z většiny uvedly, že jednání zadavatele nebylo v souladu s obsahem reklamy a reklama by měla být stažena. Odlišný názor měly zkoumané skupiny na obhajobu Pražského letiště. Respondenti stařeckého věku ji z většiny hodnotili jako nesmyslnou. Adolescenti ji hodnotili jako o něco méně nesmyslnou.

## 6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, zda a jaké rozdíly v postoji ke klamavé reklamě existují z pohledu adolescentů oproti jedincům stařeckého věku. Za klamavou reklamu, jako druh reklamy neetické, se považuje ta, která dává spotřebiteli informace lišící se od skutečnosti a tím ovlivňuje jeho chování při nákupu zboží a služeb. V práci byly rozebrány tři příklady reklam, které byly v minulosti Radou pro reklamu označeny jako neetické a následně byly tyto reklamy hodnoceny oběma věkovými skupinami. Šlo o reklamy společností KFC, GrandOptical a Pražského letiště.

Vyhodnocením výsledků vlastní práce bylo zjištěno, že pokud jde o rozeznání klamavé reklamy a reakci na ni, tak mnohem více obezřetní jsou jedinci adolescentního věku. Jedinci stařeckého věku hůře rozeznávají neetické sdělení v reklamách, a proto se mnohem častěji stávají oběťmi klamavé reklamy.

Obě skupiny se shodují na skutečnosti, že etická korektnost je pro ně v reklamách velmi důležitá. Jedinci stařeckého věku toto potvrdili výrazným souhlasem s tvrzením, že produkt propagovaný neetickou reklamou, by si nezakoupili.

V rámci hodnocení tří příložených příkladů klamavých reklam bylo zjištěno, že jedinci stařeckého věku mají na takové reklamy o něco méně tolerantní názor než adolescenti. Obě skupiny se ve většině případů shodly na tom, že by příložené reklamy stáhly. Obhajoby společností považovaly za nesmyslné, nicméně adolescenti byli v případě hodnocení klamavých reklam a obhajob mírně shovívavější.

Dotazníkové šetření ukázalo u obou zkoumaných skupin velmi nízkou informovanost o tom, kdo reklamu na území České republiky reguluje. Bylo by tedy vhodné a užitečné zvýšit obecné povědomí o existenci Rady pro reklamu a její činnosti. Díky tomu by všechny věkové skupiny věděly, jakým způsobem upozornit na reklamu, kterou považují za neetickou. Současně by samotná Rada pro reklamu měla rozšířit možnosti podání stížností, aby online formulář nebyl tou jedinou možností. Podat stížnost telefonicky či klasickou písemnou formou by pro starší generace, bez dostatečného přístupu k internetu, bylo mnohem jednodušší.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Tištěné dokumenty:

- ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994. 292 s. ISBN 80-7113-111-3.
- CRHA, Ivan a Zdeněk KRÍŽEK. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-7707-8.
- GARDNER, David M. *Deception in Advertising: A Conceptual Approach*. Journal of marketing. Sage Publications, 1975. roč. 39, č. 1, s. 40-46.
- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- HORVÁTHOVÁ, Petra. *Řízení lidských zdrojů, nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOLESAROVÁ, Karolína a Petr SAK. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012. 232 s. ISBN 978-80-247-3850-5.
- MACEK, Petr. *Adolescence*. Praha: Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.
- MALÍKOVÁ, Eva. *Péče o seniory v pobytových sociálních zařízeních*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3148-3
- MAŘÍKOVÁ, Hana, Miroslav PETRUSEK a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-311-3.
- MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- PACOVSKÝ, Vladimír. *O stárnutí a stáří*. Praha: Avicenum, 1981. 135 s. ISBN 80-201-0076-8.
- PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody*. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada, 2016. 200 s. ISBN 978-80-271-9146-8.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony*. Praha: ASPI, 2007. 272 s. ISBN 978-80-7357-304-1.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti?* Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2008. ISBN 978-80-8068-730-4.

- THOMPSON, Mel. *Přehled Etiky*. Praha: Portál, 2004. 168 s. ISBN 80-7178-806-6.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 1999. 353 s. ISBN 80-7184-803-4.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. 522 s. ISBN 80-7178-308-0.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. 461 s. ISBN 978-80-246-1318-5.
- VEČERKOVÁ, Eva. *Nekalá soutěž a reklama: vybrané kapitoly*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 978-80-247-4005-8.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.
- WOLFGANG, Huber. *Etika, základní otázky života*. Praha: Vyšehrad, 2013. 252 s. ISBN 978-80-7429-705-2.

### **Elektronické dokumenty:**

- ALTAXO. *Etický kodex reklamy* [online]. 2019. [cit. 2020-08-18]. Dostupné z: <<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/eticky-kodex-reklamy>>
- HADAŠ, Jiří. *K novelizaci zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* [online]. 2015. [cit. 2020-08-21]. Dostupné z: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/k-novelizaci-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-98903.html>>
- MARKETINGMIX. *Bannerová reklama – je opravdu účinná?* [online]. 2015. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/reklama-online/web/63-bannerova-reklama-je-opravdu-ucinna-a.html>>
- RADA PRO REKLAMU. *Index*. [online]. 2005a. [cit. 2020-08-17]. Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>
- RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené v roce 2007* [online]. 2007. [cit. 2020-08-17]. Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>>
- RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené v roce 2013* [online]. 2013a. [cit. 2020-08-17]. Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>>

RADA PRO REKLAMU. *Kauzy řešené v roce 2016* [online]. 2016. [cit. 2020-08-17].  
Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>>

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. 2013b. [cit. 2020-08-18]. Dostupné z:  
<<https://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>>

RADA PRO REKLAMU. *Orgány rady pro reklamu* [online], 2005b. [cit. 2020-08-18].  
Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/cz/organy.php>>

RADA PRO REKLAMU. *Profil*. [online], 2005c. [cit. 2020-08-18]. Dostupné z:  
<<https://www.rpr.cz/cz/profil.php>>

RADA PRO REKLAMU. *Seznam členů* [online]. 2005d [cit. 2020-08-18]. Dostupné z:  
<<https://www.rpr.cz/cz/clenove.php>>

UNIVERZITA KARLOVA. Filozofická fakulta. *Dotkni se dvacátého století, dějiny reklamy* [online], 2014. [cit. 2020-18-08]. Dostupné z:  
<[http://dvacatestoleti.eu/data/files/PL\\_MH\\_dejiny\\_reklamy.pdf](http://dvacatestoleti.eu/data/files/PL_MH_dejiny_reklamy.pdf)>

#### **Legislativa:**

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. Dostupný také z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. Dostupný také z:  
<<http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2-paragraf-2977>>

## 8 Přílohy

### Příloha 1 – Bannerová slepota



Zdroj: (MarketingMix, 2015)

### Příloha 2 - Reklama GrandOptical

**VÁŠ VĚK = VAŠE SLEVA**  
**NA STOVKY OBROUČEK**

**72 let = 72%**

**53 let = 53%**

**GRANDOPTICAL**

Zdroj: (Rada pro reklamu, poskytnuto na základě vyžádání)

Příloha 3 - Reklama Pražské letiště



Zdroj: (Rada pro reklamu, poskytnuto na základě vyžádání)



## Příloha 4 - Rozhodnutí Rady pro reklamu, Kauza KFC

### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 023/2016/STÍŽ

**Zadavatel:** AmRest s.r.o., Evropská 2591/33e, 160 00 Praha 6  
**Stěžovatel:** soukromá osoba  
**Médium:** internet  
**Stížnost:**

#### Stížnost:

*Fast foodový řetězec KFC nedávno zavedl rozvoz jídel. Služba je dle slov prodejce bezplatná, konkrétní tvrzení převzaté z metadat: "Cílem KFC Rozvoz je zajistit co možná nejvyšší kvalitu rozváženého jídla. Doprava je zdarma. Dostupnost naší služby stále rozšiřujeme. Více na [www.kfcrozvoz.cz](http://www.kfcrozvoz.cz)." Při nákupu na webu KFC je ale ke každé položce připočteno 30 % z běžné ceny v kamenné prodejně. Na své facebookové stránce se KFC odvolává na to, že jejich rozvoz má specifické ceny, které se liší od cen v restauraci. Tyto ceny prý zahrnují náklady spojené s rozvozem, ne však náklady na dopravu. Nabízí se otázka, co tedy tato přírážka zahrnuje? Můj poslední bod je sporný - na webu nejsou uvedeny ceny, zobrazí se až po přidání zboží do košíku.*

**Rozhodnutí: reklama je závadná – stížnosti bylo vyhověno**

#### Odůvodnění:

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření vádí, že služba KFC ROZVOZ je služba poskytovaná veřejnosti, za podmínek uvedených v dokumentu Všeobecné podmínky. Tento dokument je dostupný na všech místech, kde lze uvedenou službu objednat. Tyto podmínky obsahují jasný a srozumitelný popis uvedené služby včetně informace o tom, že tato služba má svou speciální nabídku produktů, která nemusí být shodná s nabídkou v kamenných prodejnách KFC. Při tvorbě objednávky prostřednictvím této služby jsou ceny jednotlivých produktů viditelné pro každého zákazníka. Žádné další poplatky nad cenu vlastních produktů KFC ROZVOZ nejsou zákazníkovi účtovány. Podle zadavatele se tedy opravdu jedná o službu poskytovanou zdarma a zákazník měl možnost se při použití služby seznámit s podmínkami jejího fungování a to včetně cen jím objednávaných produktů. Zadavatel závěrem uvádí, že v rámci propagace služby nebylo nikdy uvedeno, že ceny produktů KFC ROZVOZ jsou shodné s produkty KFC v kamenných prodejnách. Zadavatel nespatřuje ve svém jednání žádné pochybení. Závěrem upozorňuje na to, že jeho vyjádření je relevantní pouze do 15.6.2016, neboť dne 16.6.2016 byly Všeobecné podmínky změněny.

Podle názoru členů Arbitrážní komise šlo o špatně zvolený způsob komunikace. Spotřebitel nesmí být klamán. Článek 3.1 (pravdivost reklamy) Kapitoly II (Všeobecné zásady reklamní praxe) stanoví, že „reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“ Podle většinového názoru členů Arbitrážní komise právě k tomu došlo. Arbitrážní komise zároveň vzala na vědomí, že ze strany zadavatele došlo k nápravě situace, která ke stížnosti vedla.

V Praze dne 19. srpna 2016

Zdroj: (Rada pro reklamu, 2016)

## Příloha 5 - Rozhodnutí Rady pro reklamu, Kauza GrandOptical

### ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 022/2007/STÍŽ

**Zadavatel:** GRANDOPTICAL s.r.o., Mendiků 1396/9, 140 00 Praha 4

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** TV

**Stížnost:**

Stížnost soukromé osoby na reklamu, ve které je slibována sleva až do výše věku zákazníka. Podle stěžovatele je ale skutečnost jiná. Při objednání brýlí byl informován, že slevu dostanou pouze zákazníci, kteří si koupí skla do brýlí v hodnotě přes 2000,- Kč. Tuto informaci reklama neuvádí a zákazník ji získal až při konečném sestavování ceny.

#### **Rozhodnutí: Reklama byla prohlášena za neetickou**

##### **Odůvodnění:**

Dle části první, Kapitoly I, „3.1. (Základní požadavky na reklamu) „Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá“. Dále dle Kapitoly II, 3.1. (Pravdivost reklamy) „Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním či cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“.

Arbitrážní komise rozhodla jednomyslně, že se jedná o neetickou reklamu. Sdělení v reklamě je matoucí v tom smyslu, že evokuje možnost automatického získání slevy totožné s věkem zákazníka. Ve skutečnosti bylo získání této slevy podmíněno nákupem zboží (optických skel) za minimální cenu ve výši 2.000,- Kč. Tato podmínka získání slevy však nebyla součástí vlastního reklamního sdělení a stěžovatel o ní byl informován až při uzavírání obchodní transakce..

Arbitrážní komise je přesvědčena, že zadavatel reklamy je povinen připravit reklamní sdělení tak, aby byl běžný spotřebitel při běžné pozornosti schopen získat úplnou a pravdivou informaci, v tomto případě o způsobu, jak získat slevu k zakoupenému výrobku. Nabídka na získání slevy však byla v tomto případě formulována zjevně nedostatečně.

Shrnutí: Vzhledem k tomu, že běžný spotřebitel při běžné pozornosti nedostal úplnou informaci o cestě, která by ho vedla k získání slevy, respektive mu byl přístup k této části informace ztížen, porušil zadavatel předmětné reklamy výše citovaná ustanovení Etického kodexu. Z těchto důvodů rozhodla Arbitrážní komise RPR tak, jak bylo uvedeno ve výroku.

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.

V Praze dne 18. dubna 2007

## ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 024/2013/STÍŽ

**Zadavatel:** Letiště Praha, a.s, K letišti 6/1019, 160 08 Praha 6

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** ostatní

### **Stížnost:**

Stěžovatel považuje inzerci na pražském letišti za nevkusnou a poškozující celou ČR v očích cizinců. Slogan "you won't find better prices in the CZ than in our airport shops" podle jeho názoru neodpovídá skutečnosti. Ceny na letišti jsou podle jeho názoru vyšší než ceny v centru Londýna. Jako příklad uvádí cenu bagety za 140 Kč, která je podle něj kdekoli jinde k sehnání za cca 50-60 korun.

### **Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje**

#### **Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí, že v případě Akce dle jeho názoru nedošlo k žádnému porušení Kodexu reklamy, neboť veškeré informace a důležité údaje jsou veřejnosti poskytnuty prostřednictvím letáků, které jsou k dispozici v místě, kde Akce probíhá a dále na webových stránkách LP (<http://prq.aero/Files>).

Podrobné podmínky této akce jsou od samotného jejího počátku veřejnosti (spotřebiteli) k dispozici v místě pořádání Akce, tedy v prostorách letiště Praha - Ruzyně ve všech zapojených obchodech a byly doplněny též na webové stránky LP. Z webových stránek LP bylo již od počátku Akce zcela zřejmé, že záruka nejnižší ceny se vztahuje pouze na vybrané výrobky označené logem „The Best Price Quarantee“.

Reklamu propagující tuto akci nelze podle zadavatele považovat za porušení Kodexu reklamy. Nejnižší ceny, v souladu s podmínkami Akce, garantují samotní provozovatelé obchodů a zboží, jehož se záruka nejnižší ceny týká, je výše uvedeným logem zřetelně označeno.

Je zcela běžnou a akceptovanou praxí maloobchodních prodejců, že v případě obdobných reklamních akcí nejsou veškeré detailní informace součástí samotné reklamy, ale až pro zákazníky (spotřebitele), kteří se cítí nabídkou osloveni, což je cela v souladu s ustáleným výkladem pojmu běžný spotřebitel – průměrný spotřebitel, který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na jeho sociální, kulturní a jazykové faktory.

Členové Arbitrážní komise se shodli na tom, že předmětná komunikace má podobu generelního tvrzení, které však žádným způsobem nedefinuje okruh zboží a služeb, na kterou se garance „nejlepší ceny“ vztahuje. Z pohledu spotřebitele je tedy možné tuto reklamu vnímat jako klamavou. Kapitola II Kodexu reklamy (Všeobecné zásady reklamní praxe) stanoví v článku 3.1 (Pravdivost reklamy), že „reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl“. Podle Arbitrážní komise dochází v daném případě právě k porušení citovaného ustanovení. Arbitrážní komise zadavateli doporučuje označit výrobky a služby, které jsou v nabídce Akce např.

hvězdičkou a tvrzení v reklamě doplnit informací o tom, že se „Best Price“ vztahuje právě pouze na výrobky / služby takto označené.

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

V Praze dne 25. září 2013

Zdroj: (Rada pro reklamu, 2013a)

## Příloha 7 - Dotazník

### Etika v reklamě

Dotazník k bakalářské práci na téma "Etika v reklamě" zkoumající rozdíly v pohledu skupiny adolescentů (věk 15-20 let) a jedinců stařeckého věku (věk 75 let a více) na neetickou (konkrétně klamavou) reklamu.

1. Patříte do skupiny adolescentů, či do skupiny stařeckého věku?

Označte jen jednu elipsu.

- Adolescentů (15-20 let)  
 Stařeckého věku (75 a více let)

2. Jaké je vaše pohlaví?

Označte jen jednu elipsu.

- Žena  
 Muž

3. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

Označte jen jednu elipsu.

- V televizi  
 V tisku  
 V rádiu  
 Na internetu  
 Na ulici

4. Setkala jste se již někdy s reklamou, která vám z vašeho pohledu přišla neetická či nemorální?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano mnohokrát  
 Ano jednou či dvakrát  
 Nesetkal(a)  
 Nejsem si toho vědom(a)

5. Stal(a) jste se vy osobně někdy obětí klamavé (podvodné) reklamy?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano mnohokrát  
 Ano jednou či dvakrát  
 Nestal(a)  
 Nejsem si toho vědom(a)

6. Reklamu v České republice reguluje:

Označte jen jednu elipsu.

- Rada pro reklamu
- Rada Českého rozhlasu
- Inspektorát reklamy ČR
- Není regulována
- Nevím

7.

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Naprost nesouhlasím	Nesouhlasím	Neutrální postoj	Souhlasím	Naprost souhlasím
V ohledu na podvodné reklamy jsem obezřetný/á	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je důležité, aby byly reklamy eticky korektní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V případě, že by reklama produktu byla neetická, stejně bych si jej zakoupil(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Cílem KFC Rozvoz je zajistit co možná nejvyšší kvalitu rozváženého jídla. Doprava je zdarma. Dostupnost naší služby stále rozšiřujeme. Více na [www.kfcrozvoz.cz](http://www.kfcrozvoz.cz)."

Ohodnoťte danou reklamu

8.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Lákavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odpudivá

9.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejasná

10.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůvěryhodná

11. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Přesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčivá

12. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neinformativní

Učinila jste objednávku na základě předložené reklamy od KFC. Nastala však situace, při které cena rozvozu stále zůstala na nulové hodnotě, avšak cena jednotlivých pochutin vzrostla o 30% v porovnání s cenami běžně účtovanými v kamenných prodejnách. KFC se v této situaci bránilo vysvětlením, že cena produktů vzrostla kvůli zvýšeným nákladům spojeným s rozvozem.

Znovu ohodnoťte reklamu v případě této situace

13. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Etická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neetická

14. Označte jen jednu elipsu.

		1	2	3	4	5	
Jednání je v souladu s reklamou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jednání je v rozporu s reklamou	

15. Označte jen jednu elipsu.

		1	2	3	4	5	
Odvolání KFC považuji za smysluplné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odvolání KFC považuji za nesmyslné	

16. Označte jen jednu elipsu.

		1	2	3	4	5	
Ponechal(a) bych ji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stáhl(a) bych ji	



Ohodnotte danou reklamu

17. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Lákavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odpudivá

18. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejasná

19. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůvěryhodná



20. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Přesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřesvědčivá

21. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neinformativní

Vybrala jste si v prodejně GrandOptical obroučky a chystala se si je zakoupit s nabízenou slevou v procentuální výši vašeho věku. Až při placení jste však byla informována, že sleva platí jen v momentě, kdy si k obroučkám zakoupíte i dioptrická skla v hodnotě alespoň 2000,- Kč.

Znovu ohodnoťte reklamu s případě této situace

22. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Etická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neetická

23. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Jednání je v souladu s reklamou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jednání je v rozporu s reklamou

24. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Ponechal(a) bych ji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stáhl(a) bych ji



Ohodnoťte danou reklamu

25. Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
Lákavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Odpudivá

26. Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
Srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Nejasná

27. Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
Důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Nedůvěryhodná

28. Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
Přesvědčivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Nepřesvědčivá

29. Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5	
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
					Neinformativní

Zakoupila jste si v Pražských letištních obchodech zboží s vědomím, že jejich ceny mají být v nižší než běžné ceny na zbytku územní České Republiky. Po opuštění letiště jste však zjistili, že jejich ceny jsou dokonce mnohonásobně vyšší než v samotném centru Londýna. Letiště se v tomto případě obhájilo tím, že ceny jsou opravdu snížené, ale pouze na vybrané produkty. Tuto informaci si prý každý mohl dohledat na jejich internetových stránkách, či na letácích, které se v letištních prostorách rozdávaly.

Znovu ohodnoťte reklamu v případě této situace

30. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Etická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neetická

31. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Jednání je v souladu s reklamou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jednání je v rozporu s reklamou

32. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Obhajobu Pražského letiště považuji za smyslupnou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obhajobu Pražského letiště považuji za nesmyslnou

33. Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Ponechal(a) bych ji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stáhl(a) bych ji

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Zdroj: Vlastní zpracování