

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etické principy v reklamě

Evgeniia Nikolaeva

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Evgeniia Nikolaeva

Podnikání a administrativa

Název práce

Etické principy v reklamě

Název anglicky

Ethical principles in advertisement

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat hlavní etické aspekty v reklamě, popsat, jakým způsobem je legislativně vymezeno jejich užití v reklamě a taktéž zjistit, jaké prvky reklamy hodnotí spotřebitelé jako neetické. Dílčími cíli je charakterizovat, jak tyto neetické prvky reklamy působí na kognitivní a emoční rovinu spotřebitele a jaký vliv mají na jeho nákupní chování. Jedním z výstupů práce bude doporučení pro praxi, týkající se užívání neetických prvků v reklamě.

Metodika

S využitím literární rešerše bude podán přehled základních teoretických poznatků vztahujících se k tématu etických principů v reklamě, s cílem popsat dosavadní stav poznání v dané oblasti. Využity budou dostupné české a zahraniční literární zdroje, a to nejen monografie, ale též odborná periodika a zdroje elektronické.

Praktická část práce bude obsahovat popis realizovaného výzkumného šetření, jehož cílem bude zjistit, jak spotřebitel hodnotí etiku v reklamě.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

etika, reklama, regulace reklamy, etický kodex reklamy

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2018

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2018

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 13.03.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, Ph.D. za pomoc při tvorbě práce.

Etické principy v reklamě

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou etických principů v reklamě. V teoretické části práce jsou vysvětleny hlavní pojmy a témata. Pozornost je věnována charakteristice reklamy, jejím funkcím a vlivu reklamy na spotřebitelské chování. Přiblíženy jsou etické principy, důraz je kladen na etiku v podnikání a reklamě. Zmíněny jsou možnosti regulace reklamy v českém prostředí. V praktické části je popsán realizovaný kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k etičnosti reklamy. Součástí bakalářské práce je i doporučení pro praxi.

Klíčová slova: Etický kodex, etika, marketing, média, morálka, reklama, spotřebitel.

Ethical principles in advertisement

Abstract

The bachelor thesis deals with issues of ethical principles in advertising. In the theoretical part, the main concepts and themes are explained. Attention is paid to the characteristics of advertising, its functions and the impact of advertising on consumer behavior. Ethical principles are described, with emphasis on ethics in business and advertising. There are mentioned the possibilities of regulation of advertising in the Czech environment. The practical part describes quantitative research, the aim of which was to find out what is the attitude of consumers towards ethical advertising. Part of the bachelor thesis is also a recommendation for practice.

Keywords: Advertising, consumer, ethical code, ethics, marketing, media, morality.

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Cíl práce a metodika	8
2.1 Cíl práce	8
2.2 Metodika	8
3 Teoretická východiska	10
3.1 Charakteristika reklamy	10
3.1.1 Funkce reklamy a její atributy	10
3.1.2 Druhy reklamy a média, v nichž jsou reklamy prezentovány.....	13
3.1.3 Spotřebitelské chování a vnímání reklamy	15
3.2 Etika jako věda a společenská norma.....	16
3.2.1 Základní etické principy	17
3.2.2 Morálka jako součást etiky	18
3.2.3 Etika v podnikání	19
3.3 Etika ve spojení s reklamou	22
3.3.1 Etika v marketingu.....	22
3.3.2 Regulece reklamy s ohledem na její etiku	24
3.3.3 Etický kodex v reklamě	28
4 Vlastní výzkum	30
4.1 Výzkumný problém, cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy	30
4.2 Metodologie výzkumu	31
4.3 Charakteristika výzkumného souboru.....	33
5 Výsledky a diskuse	35
5.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření.....	35
5.2 Ověření hypotéz	47
5.3 Diskuse.....	50
6 Doporučení pro praxi.....	57
7 Závěr	59
8 Seznam použitých zdrojů	62
9 Přílohy	68
9.1 Příloha č. 1 – Dotazník.....	68
9.2 Příloha č. 2 – Kodex reklamy.....	73

Seznam obrázků

Graf 1 Věk respondentů	33
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	34
Graf 3 Otázka č. 1	35
Graf 4 Otázka č. 3	36
Graf 5 Otázka č. 8	39
Graf 6 Otázka č. 9	40
Graf 7 Otázka č. 10	41
Graf 8 Otázka č. 11	42
Graf 9 Otázka č. 12	43
Graf 10 Otázka č. 13	44
Graf 11 Otázka č. 14	46
Graf 12 Otázka č. 15	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 Otázka č. 6	37
Tabulka 2 Otázka č. 7	39
Tabulka 3 Doplnění odpovědi k otázce č. 12.....	43
Tabulka 4 Doplnění odpovědi k otázce č. 13.....	45
Tabulka 5 Doplnění odpovědi k otázce č. 14.....	46
Tabulka 6 Ověření hypotézy č. 1	48
Tabulka 7 Ověření hypotézy č. 2	49
Tabulka 8 Ověření hypotézy č. 3	50

1 Úvod

Reklamy nejsou výdobytkem pouze kapitalistických společností. Reklama existovala i v socialistickém Československu. Reklamní blok uváděl pan Vajíčko, reklamy tehdejší doby bychom mohli označit za úsměvné. Dnešní reklama, která je v médiích prezentována, je jiná – hýří barvami, hudbou, celebritami, mívá podobu malých uměleckých děl. S určitou nadsázkou můžeme konstatovat, že reklama rozděluje její příjemce na dva pomyslné tábory – na ty, co ji milují, chodí do kina cíleně na souvislé bloky reklam, sledují její vývoj, druhý tábor představují mnohdy i velmi razantní odmítači reklam, kteří se zaměřují spíše na negativní aspekty reklamy, všímají si toho, jak reklama manipuluje s jejím příjemcem, hodnotí často pokleslou estetickou nebo morální úroveň reklamy. Lidé často reklamy, které přerušují televizní vysílání, nesledují, je tedy s podivem, že je znají a umí o nich vášnivě diskutovat.

Mezi těmito extrémními postoji k reklamě můžeme sledovat i konstruktivní přístup k reklamě, např. v podobě českého projektu Sexistické prasátečko realizovaného organizací Nesehnutí. Sexistické prasátečko se nezabývá tím, zda je reklama sama o sobě dobrá nebo špatná, zaměřuje se však právě na etické principy v souvislosti s reklamou, konkrétně na užívání sexuálních a erotických motivů v reklamě. Domníváme se, že je česká veřejnost nedostatečně obeznámena s problematikou reklamy a její etičnosti, včetně dopadu reklamy na jednání a prožívání jejího příjemce. Významnost této problematiky a též zájem o dané téma nás vedly k zaměření bakalářské práce na etické principy v reklamě.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou vymezena hlavní témata, tj. charakteristika reklamy, její vliv na spotřebitelské chování, pozornost je věnována především reklamě ve spojení s etikou. Přiblíženy jsou základní etické principy, role etiky v podnikání, uvedeny jsou možnosti regulace reklamy v českém prostředí.

V praktické části je popsán realizovaný kvantitativní výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k etičnosti reklamy. Dílčím cílem bylo popsat, jaké jsou znalosti spotřebitelů o možnostech regulace reklamy s ohledem na její etičnost a jaké reklamy považují spotřebitelé za neetické. Výzkumný soubor tvořilo 119 respondentů ve věku 15 a více let. Získaná data byla zpracována pomocí popisné statistiky, k ověření hypotéz byl užit chí-kvadrát. Součástí práce je i doporučení pro praxi.

2 Cíl práce a metodika

Bakalářská práce bude zkoumat etické aspekty v reklamě. V následující kapitole je popsán cíl práce a taktéž je charakterizována metodika, jenž bude užitá ve výzkumu zaměřeném na zvolené téma.

2.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat hlavní etické aspekty v reklamě, popsat, jakým způsobem je legislativně vymezeno jejich užití v reklamě a taktéž zjistit, jaké prvky reklamy hodnotí spotřebitelé jako neetické. Dílčími cíli je charakterizovat, jak tyto neetické prvky reklamy působí na kognitivní a emoční rovinu spotřebitele a jaký vliv mají na jeho nákupní chování. Jedním z výstupů práce bude doporučení pro praxi, týkající se užívání neetických prvků v reklamě.

V teoretické části práce bude podána základní charakteristika reklamy. Přiblíženy budou klíčové znaky reklamy, její možné dělení dle dílčích kritérií a taktéž bude popsán vliv reklamy na spotřebitele. Pozornost bude věnována i oblasti etiky. Kromě představení etiky jako vědního oboru bude kladen důraz na popis hlavních etických principů, vztahu etiky k morálce a důraz bude kladen zejména na etiku v podnikání. Třetí podkapitola patřící do teoretické části práce bude věnována etice v reklamě. Kromě přiblížení základních mechanismů zajištění etiky v reklamě, včetně uvedení toho, co je v marketingu považováno za neetické, bude blíže popsána regulace reklamy s ohledem na zachování její etiky a zmíněny budou také hlavní principy etického kodexu.

2.2 Metodika

K naplnění stanoveného cíle bude užitá vhodná metodika. S využitím literární rešerše bude podán přehled základních teoretických poznatků vztahujících se k tématu etických principů v reklamě, s cílem popsat dosavadní stav poznání v dané oblasti. Využity budou dostupné české a zahraniční literární zdroje, a to nejen monografie, ale též odborná periodika a zdroje elektronické.

Literatura, která bude v rámci této práce použita, se bude týkat oblasti marketingu a etiky. Vycházeno bude zejména z publikací Jitky Vysekalové (jednat se bude zejména

o publikace *Reklama: jak dělat reklamu*, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, *Psychologie reklamy* a *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*). Využity budou také legislativní materiály (např. Zákon o regulaci reklamy). V oblasti etiky bude čerpáno např. z knih Pavla Sekničky a Anny Putnové *Etika v podnikání a hodnoty trhu* či Evy Jankovichové *Podnikatelská etika*.

Praktická část práce bude obsahovat popis realizovaného výzkumného šetření, jehož cílem bude zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k etičnosti reklamy. Dílčími cíli bude zjistit, jak jsou respondenti obeznámeni s možností regulace reklamy a také jaké reklamy spotřebitelé vnímají jako neetické.

Výzkum bude koncipován jako kvantitativní. Respondenty výzkumu budou osoby ve věku 15 a více let. Výzkum bude proveden s využitím portálu www.vyplnto.cz. Získaná data budou vyhodnocena pomocí základních statistických metod. Jejich analýza bude provedena vzhledem k předem definovaným cílům výzkumu, výzkumným otázkám a hypotézám. K ověření stanovených hypotéz bude užít test dobré shody chí-kvadrát.

V závěru práce budou zjištěné výsledky komparovány s teoretickými východisky a formulováno bude doporučení pro praxi.

3 Teoretická východiska

3.1 Charakteristika reklamy

Na reklamu můžeme pohlížet jako na formu zábavy či umění, ale též jako na manipulativní komunikaci, prostřednictvím níž chtějí firmy vnutit spotřebiteli svůj výrobek, o němž prohlašují, že je mnohem lepší, než nabízí konkurence. Ve snaze prodat výrobek či značku jsou mnohdy užívány způsoby, které jsou považovány za neetické. Sama reklama však pochopitelně neetická není. Její význam, ale i působení na příjemce, však není snadné jednoduše popsat.

V následující kapitole jsou shrnuty základní charakteristiky reklamy. Uvedeny jsou hlavní znaky reklamy, užívané kategorizace reklamy, ale též jsou stručně popsány mechanismy působení reklamy na jejího příjemce. Tato teoretická východiska umožňují blíže pochopit, co je to vlastně reklama a v jakých oblastech se dotýká roviny etiky.

3.1.1 Funkce reklamy a její atributy

Reklamou rozumíme formu komunikace, v níž je sledován obchodní záměr. Do této komunikace vstupují primárně tři strany, a to zadavatel reklamy, její příjemce (příjemci) a taktéž médium, prostřednictvím něž tato komunikace probíhá (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

Hejlová (2015, s. 105) k této základní charakteristice reklamy doplňuje, že příjemce je schopen rozeznat, že jsou mu prostřednictvím reklamy určitý produkt či služba prodávány, nebo si zadavatel reklamy klade za cíl ovlivnit chování příjemce. Zároveň je reklamě v médiu vyhrazen určitý prostor, který je (resp. by měl být) jasně vymezen, ohraničený. Zveřejnění reklamy je spojeno s finanční úhradou nebo protislužbou (tj. barterem).

V hovorové řeči se tento pojem používá šířeji – za reklamu jsou např. považovány i takové aktivity, které nejsou placené (často můžeme slyšet, že si jedinec udělal dobrou či špatnou reklamu tím, že určitým způsobem jednal apod.). V textu bakalářské práce je tento termín užíván v souladu s výše uvedeným vymezením. Reklama má však pochopitelně i svou jasnou definici v zákoně: „*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.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., § 1, odst. 2).

Reklama je součástí tzv. marketingového mixu a většinou je považována za jednu z jeho hlavních součástí. **Marketingový mix** představují podle Johnové (2008, s. 16) základní marketingové nástroje, k nimž v tradičním pojetí, pro které se užívá zkratka 4P, patří produkt, distribuce, cena a komunikační mix. Reklama patří do komunikačního mixu. Samotný pojem marketing je odvozen z anglického slova market, tj. trh. Marketing definují Vochozka, Mulač a kol. (2012, s. 383) jako „*tržní přístup k zákazníkovi*“.

Horner, Swarbrooke (2003, s. 28) vysvětlují, že laická veřejnost si marketing spojuje především právě s reklamou a prodejem, avšak marketing není vymezen pouze těmito oblastmi: marketing dle autorů zahrnuje v obecné rovině často velmi složité vztahy mezi prodávajícím a kupujícím a taktéž činnosti, prostřednictvím nichž lze dojít ke stanovenému cíli – v ideálním případě ke spokojenosti firmy i zákazníka. Podobně Adcock, Halborg, Ross (2001, s. 294) uvádějí, že reklama je příjemcem často pojímána jako synonymum pro marketing. Pro veřejnost je tím, co vystupuje v rámci marketingu do popředí; ve skutečnosti stojí v marketingovém procesu až jako fáze výsledná, které předchází mnoho jiných, neméně důležitých aktivit.

Samotná reklama do určité míry rozděluje její příjemce na dva pomyslné tábory, tedy na ty, kteří ji mají rádi a na ty, kteří jsou jí neradi vystaveni a mnohdy k ní zaujímají velmi negativní postoj. Vysekalová, Mikeš (2010, s. 21-22) uvádějí, že kritikům reklamy nejčastěji vadí velký obnos peněz, který je do reklamy firmami investován, manipulace s lidmi, ale i snižování úrovně médií, která se tak stávají příliš komerčními. K těmto výhradám připojují autoři své vlastní námitky. Investice do reklamy zvyšuje efektivnost prodeje výrobku či služby. Reklama dle téhož zdroje nemanipuluje¹ s příjemci, ale snaží se jej přesvědčit ke změně spotřebního chování, nákupu určitého výrobku apod. Co se týče snižování úrovně médií, autoři zastávají názor, že je vždy na příjemci, jakým médiím se rozhodne dát ve svém životě prostor. Média úroveň společnosti sice do určité míry ovlivňují, spoluutvářejí, především jsou však odrazem této úrovně.

¹ Manipulaci charakterizuje Paulík (2017, s. 137) jako využívání málo transparentních vlivů v komunikaci, přičemž cílem manipulace mohou být jak emoce, tak i kognitivní funkce jedince. To, co je pro manipulaci podstatné, je podle autora porušování (větší či menší) jasně daných pravidel a zásad. Jak bude dále vysvětleno ve třetí podkapitole práce, podoba reklamy a možnosti její tvorby je vymezena legislativně, a to právě za účelem eliminace možné manipulace v reklamě.

Zejména v masových médiích umožňuje reklama budovat značku (jedná se o tzv. **branding**), tj. posílit povědomí veřejnosti o značce, ale i měnit postoje příjemců ke značce. Reklama informuje příjemce o hlavních charakteristikách propagované značky, tedy zejména těch, pomocí nichž si značka může získat své příznivce. Nezřídka se tak určitá značka stává díky reklamě populární, což pochopitelně většinou zvyšuje i její prodej (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Budování značky je však pouze jednou z funkcí reklamy. Vysekalová, Hrubalová, Girgašová (2004, s. 16-17) uvádějí, že hlavní funkce reklamy zůstaly prakticky stejné, jak tomu bylo v době jejich vzniku (první reklamy, byť pochopitelně v jiné podobě, než je známe dnes, existovaly již před našim letopočtem). Reklama umožňuje firmám rozšiřovat své odbytí, prohlubuje možnosti (a to nejen na straně jejího zadavatele, ale též na straně příjemce: ten vlivem reklamy může více přemýšlet o tom, co kupuje, uvědomuje si svoje potřeby, vyhledává informace apod.), urychluje tempo obchodu, buduje důvěru ve značku a firmu a v neposlední řadě také umožňuje výběr zákazníků. Zejména poslední uvedená funkce má dle autorů velký význam např. v období ekonomické recese: jestliže má firma své věrné zákazníky, nemusí na ni mít změny na trhu příliš negativní vliv.

Samotný vztah mezi reklamou a prodejem výrobku (služeb apod.) však není podle Karlíčka, Krále (2011, s. 49-50) zcela jednoznačný. Autoři mimo jiné zmiňují jev, pro který se užívá termín **reklamní elasticita**: jedná se o závislost prodeje výrobků na zvýšení rozpočtu firmy na reklamu. Výzkumy bylo dle téhož zdroje prokázáno, že navýšení reklamního rozpočtu o 10 % vede k navýšení prodeje výrobků pouze o 1 %. Zde se ukazuje, že prodej není spojen pouze s reklamou. Zákazníci nakupují zboží nikoliv na základě reklamy, ale především se řídí tím, jaké možnosti nákupu mají, jak kvalitní je výrobek, jak se jim produkt líbí, jak je pro ně důležitý vzhledem k jejich potřebám apod. Hlubinková a kol. (2008, s. 118-119) nahlíží na funkce reklamy z obecnějšího hlediska a rozlišují celkem čtyři funkce, které označují jako společenské. První z nich je funkce informační: prostřednictvím reklamy se jedinci dostávají informace, které může později využít ve svém jednání, konverzaci apod. Tato funkce je většinou hodnocena jako pozitivní, na rozdíl od funkce manipulativní: v reklamě se snaží manipulátor (zadavatel reklamy, její tvůrce) dovést příjemce k jednání, které bude především ve prospěch tohoto manipulátora. Právě **manipulace** v reklamě je podle autorů tím, co je na reklamě často nejvíce kritizováno. Reklama však může působit i výchovně. Zákazník se

učí novému chování, rozvíjí se u něj např. spotřebitelská gramotnost. V tomto ohledu však má reklama negativní dopad především na děti, neboť ty jen obtížně rozlišují morální aspekty reklamy. Jako poslední významnou funkci reklamy uvádějí autoři funkci estetickou: i reklama může být do jisté míry uměním – může, ale pochopitelně nemusí a často působí spíše jako kýč.

3.1.2 Druhy reklamy a média, v nichž jsou reklamy prezentovány

Reklamy plní určitý účel a dle tohoto účelu či cíle je možné identifikovat různé druhy reklam. Hesková, Strachon (2009, s. 82) dělí reklamy podle životního cyklu produktu a dále dle kritéria objektu. V rámci první kategorizace rozlišují autoři reklamu informativní či zaváděcí (reklama je zacílená na poskytnutí základních a důležitých informací o novém produktu), reklamu přesvědčovací (užívá se v případě, kdy má již produkt své relativně pevné místo na trhu a cílem je posílit toto postavení. Využívány jsou v ní prvky srovnávací reklamy. Jak tentýž zdroj dodává, srovnávací reklama nebyla v České republice do roku 2000 povolena, v současnosti zakázána není, specifikovány jsou však omezující podmínky. Více je této problematice věnována pozornost v podkapitole 3.3), reklamu připomínací (cílem je přesvědčit zákazníka, že činí správně, pokud výrobek koupil a chce kupovat. Touto reklamou se daný produkt udržuje v povědomí zákazníka) a reklamu posilující (je blízká předchozímu typu reklamy, soustřeďuje se na stále zákazníky). Při užití kritéria objektu rozlišují autoři reklamu produktovou (v centru pozornosti stojí výrobek či produkt, jsou zdůrazňovány jeho přednosti), reklamu institucionální (důraz je kladen na dobrou pověst oboru, filosofii firmy), firemní (v ní jde především o posílení image firmy) a reklamu sociální (reklama se vyjadřuje ke společenským problémům, snaží se ovlivnit chování příjemce určitým směrem – např. může být vyzdvihován zdravý životní styl, bezpečný sex apod.).

Sociální reklama tak zaujímá mezi ostatními druhy specifické postavení. Je spojována s termínem demarketing, který znamená marketing, jehož cílem není zvýšení poptávky, ale naopak její snížení, což se nejčastěji odehrává prostřednictvím nabídky alternativních produktů (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 45).

Druhů reklamy je však větší množství a jejich dělení závisí zejména na kritériu, podle nichž jsou reklamy kategorizovány. Z hlediska etiky stojí za pozornost reklama skrytá a reklama podprahová. Podprahová reklama je taková, která je založena

na podprahovém vnímání, tj. příjemce reklamy si neuvědomuje, že reklamu shlédl. Tato reklama je zakázaná a patrně nikdy nebyla v praxi použita,² na rozdíl od reklamy skryté, u níž příjemce také není seznámen s tím, že je mu reklama prezentována, neboť dané sdělení není jako reklama označeno. Oba typy reklamy jsou zakázány (Hejlová, 2015, s. 215).

Proč má smysl rozlišovat u reklam její druhy? Zyman (2005, s. 44) v souvislosti s marketingem zdůrazňuje, že je velmi důležité mít jasně danou strategii. Tato strategie by měla zohledňovat nejen dosažené úspěchy, ale též budoucí vize. Často se tak stává, že se firma zaměřuje např. na zvýšení objemu prodeje, ale ve skutečnosti může ničit svoji značku či postavení produktu na trhu. I pro reklamu tedy platí, že by měla být koncipována v souladu s promyšlenou strategií firmy.

U reklamy tedy hraje roli i to, v jakém médiu je prezentována. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 866) uvádějí jako hlavní typy médií, v nichž je reklama nejčastěji zveřejňována, noviny, televizi, rozhlas, časopisy, direct mail, outdoor a internet. Pro každý typ produktu existuje dle autorů nejvhodnější typ média. Móda tak je nejlépe prezentována v časopisech, zatímco automobily v televizi. Pochopitelně firma vždy musí uvažovat o nákladech na reklamu, neboť i to ovlivňuje volbu média, v němž bude reklama uvedena.

Zejména reklama šířená prostřednictvím internetu je mezi marketéry stále oblíbenější. Mimo jiné je její velkou výhodou **interaktivnost**: zákazník může s reklamním sdělením do určité míry sám komunikovat, neboť může kliknutím např. na banner získat další informace, případně si může nabízený produkt přímo zakoupit, nebo se zeptat prodejce na další informace. Navíc prostřednictvím internetu může firma lépe adresovat svoji reklamu cílovému zákazníkovi (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 497).

² Nejznámější experimenty s podprahovým vnímáním měl provést James Vicary během promítání filmu Picnic. Projekce reklamního sdělení trvala pouze 1/3000 vteřin a dle Vicaryho se prodej Coca-Coly během vysílání filmu zvýšil o 54 % a prodej popcornu o 18 %. O 40 let později, tedy poté, co svým tvrzením vyvolal nemalé zděšení spotřebitelů, ale též zájem firem, marketérů, ale i psychologů, kteří jev zkoumali, Vicary prohlásil, že si vše vymyslel. Nárůst prodeje těchto výrobků byl zapříčiněn tématem filmu, a to tzv. sociální nákazou (Vysekalová a kol., 2012, s. 102-103).

3.1.3 Spotřebitelské chování a vnímání reklamy

Při tvorbě reklamy musí firma či marketér vždy zohlednit spotřebitele, kterému má být reklama určena. Spotřebitele lze podle Vysekalové, Mikeše (2010, s. 55) rozdělit do následujících skupin:

- spotřebitelé nakupující podle návyku: tito zákazníci kupují osvědčenou značku;
- spotřebitelé dávající přednost racionálním argumentům: tito zákazníci netrvají na konkrétní značce, ale důležité jsou pro ně racionální argumenty;
- impulzivní spotřebitelé: ani tito spotřebitelé nejsou věrni značce, ale v jejich rozhodování hraje roli aktuální nálada či potřeby. Při nákupu se orientují např. vůni produktu, jeho obalem apod.;
- spotřebitelé, kteří se rozhodují podle ceny;
- emocionální spotřebitelé: pro tyto zákazníky je významná image. Zajímají se tedy o symbolické vlastnosti produktů;
- noví spotřebitelé: tito zákazníci ještě nemají ustálené vzorce nákupního chování, a tedy nelze u nich předvídat, jaký výrobek koupí.

Z výše uvedeného dělení je zřejmé, že pro firmy nebývá snadné oslovit zákazníky, neboť jejich spotřební chování nebývá vždy řízeno rozumem či podobnými mechanismy v rámci téže skupiny zákazníků.

Vysekalová a kol. (2011, s. 36-37) v souvislosti s tím upozorňují na skutečnost, že stále není možné plně porozumět chování spotřebitele. Mysl zákazníka tak stále zůstává pro marketéry tzv. **černou skříňkou**. V praxi se tedy při analyzování spotřebního chování bere v potaz model černé skříňky, do nějž patří kromě osobnosti zákazníka také prezentovaný podnět a reakce spotřebitele. Černá skříňka v něm představuje „*interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.*“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 37).

I přesto, že je tedy zákazník pro marketéry značně nečitelný, v marketingu jsou hojně využívány poznatky z psychologie týkající se jak kognice zákazníka, tak i jeho chování. S využitím řady poznatků lze vytvořit reklamu, u níž je relativně vysoká šance, že spotřebitele zaujme.

Prokázáno např. bylo, že ve vnímání dává spotřebitel přednost obrazům, resp. obrazy jsou zákazníkem rychleji vnímány a zpracovány. V průměru věnuje spotřebitel inzerátu pouhé dvě vteřiny. Je tedy úkolem marketérů koncipovat reklamu tak,

aby v ní nebyly prvky, které budou pozornost zákazníka odvádět od základního reklamního sdělení. Pozitivně aktivují jedince takové prvky reklamy, které se vztahují k jeho potřebám, přáním či zájmům. Účinnost reklamy lze zvýšit zvukovým doprovodem. Hudba nejen že aktivuje kognitivní procesy, ale též má dopad (záporný či kladný) na náladu jedince, tedy i spotřební chování. Specifický prvek představuje barva v reklamě. I v tomto případě má smysl zabývat se psychologií barev: např. červená barva je asociována s aktivitou, vzrušením apod., ve spojitosti s objektem vyvolává představu horka, síly či pevnosti. Naopak modrá barva se váže k pasivitě, zdrženlivosti, klidu, a ve spojitosti s objektem představu studena, mokra, ale i hloubky, dálky či tichosti. Je pochopitelné, že se marketéři snaží vyvolat v zákazníkovi žádoucí emoce. Jako problematické se v tomto ohledu jeví emoce strachu: je doporučováno, aby reklama strach v zákazníkovi nevyvolávala, nicméně roli i hraje intenzita strachu: pokud se jedná o přiměřenou dávku strachu, reklama naopak může vzbudit zájem a pozornost zákazníka (Vysekalová a kol., 2014, s. 165-174).

K faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele, patří v obecné rovině faktory kulturní, sociální, psychické a psychologické. Marketéři se snaží ovlivnit motivaci spotřebitele, jeho vnímání a postoje. Způsobů, jak toho dosáhnout, existuje velké množství. Jedním z prvků, který v tomto ohledu bývá efektivní, je využití celebrity v reklamě. Ať jsou však zvoleny jakékoliv prvky, jejich zobrazení v reklamě musí vždy vycházet z dobré znalosti chování zákazníka (Kumar, 2015, s. 169-170).

3.2 Etika jako věda a společenská norma

V tržní ekonomice, v níž je kladen důraz na zisk a progres, se nezdá ztrácet ze zřetele základní principy slušného chování. Postupným vývojem však začíná být jednotlivci i společnostmi reflektováno, jak omezující a neudržitelný, vzhledem k zachování společnosti i zdravého vnějšího prostředí, tento přístup může být. I v podnikání se tedy můžeme stále častěji setkat s prosazováním etiky a morálky. V práci se zabýváme etikou v reklamě. Abychom mohli porozumět tomu, co je a není v reklamě etické, v této podkapitole se stručně zaměříme na vysvětlení hlavních pojmů, kterými jsou již zmíněná morálka a etika, včetně etiky podnikatelské.

3.2.1 Základní etické principy

Termín etika pochází z řeckého slova *éthos*, který se překládá jako zvyk, obyčej, mrav.³ Etika je filosofickou disciplínou a zaměřuje se na reflexi morálky. Etika se z obecnějšího hlediska týká humanity, její míry, v užším pojetí je pojímána jako věda zaměřující se na jednání a chování člověka, se zřetelem na rovinu morálky (Seknička, Putnová, 2016, s. 30).

Šmajš, Binka, Rolný (2012, s. 14-15) vysvětlují, že vznik etiky je neoddělitelně spjat se vznikem filosofie. K jejím nejvýznamnějším představitelům patřili ve starověkém Řecku Aristoteles, Sokrates či Platón. V dřívějším nahlížení na to, co je etické, však nebyl podle autorů dostatečně zohledněn aspekt sobectví přináležející k lidství. Ten se projevuje např. v oblasti ekonomiky, jež je součástí kultury. Reálné lidské vztahy k přírodě jsou však zprostředkovány právě kulturou; je tedy dle téhož zdroje nezbytné, aby se etika zabývala tím, co skutečně v dané kultuře existuje, nikoliv pouze tím, co vychází z lidského genomu a je považováno za přirozeně lidské.

V souladu s tím Čaník, Řezbová, van Zavrel (2006, s. 13) zdůrazňují, že i když se etika se týká optimálního stavu lidského jednání, tedy toho, jak by se lidé měli v různých situacích ideálně chovat, neměla by etika zůstat odtržená od reality, alespoň ne její konkrétní aplikace v praxi. Musí vycházet z poznatků jiných disciplín a vědních oborů, čerpat z nich.

Na rozdíl od morálky jsou dle Blatného (2016, s. 32) **principy etiky abstraktní**. Jedná se o univerzální principy týkající se spravedlnosti, reciprocity, ale také rovnosti lidských práv či obecně respektování důstojnosti každého jedince. Etika jako vědní disciplína je podle Čaníka, Řezbové, van Zavrela (2006, s. 13) „*založena na pilířích rozumnosti, přiměřenosti a objektivizace*“. Zlaté pravidla etiky (v různých filosofických směrech, náboženstvích apod. různě definované) zní: „*Jak byste chtěli, aby lidé jednali s vámi, tak vy ve všem jedněte s nimi.*“ (Tomancová, 2011, s. 14).

K základním okruhům etiky patří podle Sukničky, Putnové (2016, s. 30) zkoumání, co je dobré (či správné) a co je spravedlivé. Jak však upozorňují Jindřichovská, Kocmanová, Dykovská, Žák (2015, s. 19), v tomto ohledu nejsou definovány obecné pravdy. Nejedná se tedy o žádná nařízení, ale spíše doporučení.

³ Původní význam slova *ethós* znamená místo pastvy nebo obydlí zvířat, jejich chování. Přeneseně na člověka se pak tento termín týká v témže pojetí člověka, tj. zahrnuje i morálku, postoje a způsob uvažování lidského jedince (Dronzek, 2007, s 8).

To také pochopitelně činí oblast etiky obtížně uchopitelnou. K problémům, v nichž vyvstávají do popředí etické aspekty, se každý jedinec, i s ohledem na svoji osobní historii, výchovu, uznávané hodnoty apod., staví odlišně. Hovoříme o etických dilematech, které nepatří pouze do oblasti filosofie, ale i do běžné praxe, tedy i do oblasti podnikání, včetně reklamy. Roli v rozhodování (včetně rozhodování v podnikání), hraje kromě etických principů i rovina morálky, o níž je stručně pojednáno v další podkapitole.

3.2.2 Morálka jako součást etiky

Z předchozího textu vyplývá, že morálka je nadřazena etice. Vzájemný vztah mezi oběma fenomény je však složitější.⁴

Šmajš, Binka, Rolný (2012, s. 15) předpokládají, že morálka je člověku daná od přírody, tj. má biologické kořeny. Autoři připodobňují vztah mezi morálkou a etikou ke vztahu mezi jazykem a naukou o jazyce: vědy o jazyce určují či doporučují, jakou mluvu užívat, co je formálně správné, spisovné apod., nicméně jazyk jako takový, jeho podstatu, ovlivnit nemohou.

Termín morálka je odvozen od latinského slova *mos*, jenž lze přeložit jako vůle. Tato vůle je člověku dána podle mnohých koncepcí Bohem, případně panovníkem, řídí se tedy platnými zákony, předpisy apod. Pojem morálka je však chápán i jako soubor mravů, zvyků a obyčejů, kterými se lidé řídí po staletí. Morálku můžeme tedy vnímat jako mravní jednání jedince (Dronzek, 2006, s. 8).

Morálka, jak z daného vymezení vyplývá, není neměnnou entitou. Seknička, Putnová (2016, s. 14) kladou v souvislosti s morálkou důraz na její dynamičnost a proměnlivost v čase a místě. Morálka se neustále vyvíjí, a to v duchu humanity, s cílem činit lidské jednání hodnotnější a prospěšnější společnosti.

Morálka bývá někdy označována jako mravnost. Mrav též znamená zvyk, obyčej. Latinské „*mos*“ a řecké „*ethos*“ jsou překládány jako mrav. Morálka však není totéž, co etika, a zároveň mravnost není totéž co morálka, neboť mravnost na rozdíl od morálky nemusí nutně reflektovat svědomí jedince⁵ (Novotná Březovská, 2011, s. 9-10).

⁴ Vztah mezi etikou a morálkou v základním pojetí vysvětluje Trojan (2012, s. 15), dle kterého je etika teorií morálky a mravnosti, tj. jedná se primárně o vztah teorie a praxe. Etika se zabývá zdůvodněním morálky, zaměřuje se na to, jak se lidé mají chovat, nezabývá se již tím, jak se ve skutečnosti lidé chovají.

⁵ Dle Trojana (2012, s. 14-15) se mravnost týká norem mravního chování, jejich zdůvodnění, okruhu jejich platnosti apod.

U morálky lze rozlišit dvě hlavní formy, tj. morálku individuální a společenskou. Každý jedinec se řídí svým vlastním souborem hodnot a pravidel. Pravidla mohou být interní, tj. jedinečná, jež dotyčný odvozuje od kultury, k níž se hlásí, vlastní koncepce morálky a etiky, ale též jsou rozlišována pravidla vnější, tj. normy práva. **Individuální morálka** se pojí s osobní odpovědností jedince. Oproti tomu **společenská morálka**, pro kterou se někdy užívá i termín „*společné mravy*“, vychází ze společenských pravidel a naučených kulturních vzorců. Společnost usiluje o to, aby si její členové společné mravy osvojili (Seknička, Putnová, 2016, s. 24).

Byť je podle Šmajse, Binky, Rolného (2012, s. 16) morálka biologicky zakotvená, ve skutečnosti se dle téhož zdroje utváří jako obecný regulativ lidského chování a jednání až během procesu socializace. Její forma se tedy odvíjí od toho, jaká je daná kultura. Současná kultura se však podle autorů ocitá v krizi, což je způsobeno technickým pokrokem a vědeckou racionalitou. Autoři se domnívají, že v civilizační krizi, v níž jednotlivé kultury čelí značnému ohrožení, včetně ataků na morálku, je nutné morálku poprvé v dějinách lidstva začít vytvářet.

S tímto názorem se ztotožňujeme. Důkazem toho, že nelze pouze spoléhat na obecně platnou morálku, je důraz kladený na rovinu etiky v mnoha vědeckých oborech a lidských činnostech. Profesní sdružení formulují své vlastní etické kodexy, oblast aplikované etiky se neustále vyvíjí. S důrazem na etickou rovinu a etické principy se setkáváme i v podnikání.

3.2.3 Etika v podnikání

Podnikatelská etika má ve světě více než třicetiletou tradici, avšak vzhledem k historii České republiky se v našem prostředí začínal klást důraz na etiku v podnikatelském prostředí teprve od začátku 90. let minulého století. V roce 1994 byla v Praze založena Společnost pro etiku v ekonomice a postupně se na český trh začaly dostávat překlady významných knih zabývajících se touto tematikou. Vývoj v podnikatelské sféře, který byl na počátku 90. let velkou korupcí, privatizačními skandály a nekalými obchodními transakcemi, vedl k nutnosti reflektovat tuto situaci. Etice v podnikání začalo být věnováno více pozornosti, a to i na politické scéně; příkladem je

projekt „Čisté ruce“⁶. Projekt však byl po dvou letech pozastaven, s odůvodněním, že na něj nebylo dostatek financí. V roce 1998 bylo založeno občanské sdružení Transparency International Česká republika, které se začalo zaměřovat na korupci v podnikatelské sféře. Cíl prosazovat etiku nejen v podnikání, ale i v politice, školství apod., si stanovilo občanské sdružení Etické fórum založené v roce 1999. Etika v různých oborech lidské činnosti začala být prosazována stále více a významný obrat v tomto ohledu představovalo zavedení výuky podnikatelské etiky na českých vysokých školách (Putnová, Seknička, 2007, s. 22).

Zajímavý přístup k podnikatelské etice nabídli ve svém **Konceptuálním modelu morálního rozvoje organizace** Reidenbach a Robin v roce 1991.

Reidenbach, Robin (1991, s. 274-283) vysvětlují, že se ve svém modelu inspirovali teorií morálního vývoje Kohlberga, která se týká vývoje morálky u jednotlivce. Podobně jako u Kohlberga⁷, ani organizace nemusí dospět k nejvyššímu stádiu morálky (etiky).⁸ Autoři rozlišili šest následujících stádií etického či morálního vývoje organizace:

- amorální organizace (amoral organization): organizace se vyznačuje kulturou hlásící se k mottu „vyhrát za každou cenu“. Hlavními hodnotami organizace je zisk a produktivita. Etikou se organizace zabývá až v okamžiku, kdy je přistižena při nekalých (nelegálních) praktikách. I tehdy však na etiku rezignuje a selhání považuje za nutnou ztrátu danou podnikáním;
- formálně-právní organizace (legalistic organization): organizace se řídí heslem „co není výslovně zákonem zakázáno, to je povoleno“. Důležitá je tedy legálnost

⁶ Za akcí Čisté ruce stála ČSSD, která se při ní inspirovala stejnojmennou akcí z Itálie v 90. letech, při které probíhalo rozsáhlé vyšetřování korupčních afér. Za hospodářskou kriminalitu byly uděleny vysoké tresty. Cílem české akce Čisté ruce bylo zprůhlednění vazeb mezi politickou a hospodářskou sférou, jejími hlavními protagonisty, kteří se dopouštěli trestné činnosti. Usilováno bylo též o zabránění pronikání korupce do oblasti politiky (Štráfěldová, 2001).

⁷ Kohlberg rozlišil 6 stádií morálního vývoje. První dva spadají pod tzv. předkonvenční morálku (rozlišováno je dobro a zlo, a to dle následků jednání. Jedinec se v tomto stupni morálního vývoje orientuje na odměnu/trest, nebo na uspokojení svých potřeb), konvenční morálku (důležité je splnit očekávání nejbližšího okolí či celé společnosti. Orientace může být v duchu „být dobrým chlapcem/děvčetem“, nebo se jedná o orientaci na zákon a pořádek) a postkonvenční morálku (orientace jedince je na společenskou smlouvu, nebo na univerzální etické principy). V nejvyšší stupni, kterého dosáhne jen minimum lidí, stojí etické principy nad zákony (Blatný, 2016, s. 31-32).

⁸ Organizace se od svého vzniku mohou ocitnout na různém stupni vývoje. Amorální organizace většinou svoji pozici nemění, vzhledem ke svému oportunistickému zaměření. Pokud ano, je nutné značných strukturálních a kulturních změn. Organizace, která je tvořena více divizemi či odděleními, se v nich může ocitnout na různých stupních vývoje (Reidenbach, Robin, 1991, s. 275).

jednání, nikoliv jeho morální aspekt. Není rozlišováno, co je dobré a správné, a co je legální, resp. správné a dobré je to, co je legální;

- společensky odpovědná organizace (responsive organization): tyto organizace hledají rovnováhu mezi tím, co je správné, a ziskem. Management organizace oproti předchozím stádiím zohledňuje požadavky vnější společnosti a kultury. Organizace mají svůj etický kodex, který je však úzce provázán s profitem či ztrátou organizace;
- eticky se formující organizace (emergent ethical organization): etický kodex je v těchto organizacích živým dokumentem, je zde již patrná větší provázanost s vnější společností. Hodnoty společnosti však stále nejsou jasně zakotvené a mnohdy se morální apel či jednání jeví jako nahodilé, nevycházející z organizační (firemní) kultury);
- etická organizace (ethical organization): etické hodnoty jsou přirozenou součástí kultury organizace a mají značný vliv na chování zaměstnanců. V rovnováze stojí jak důraz na zisk, tak i důraz na morálku. Zatímco autoři u všech předchozích stádií uvádějí praktické příklady jednotlivých organizací, příklad etické organizace v době tvorby tohoto modelu autoři nenalezli.

Co je však vlastně podnikatelská etika a proč je dobré se jí zabývat? Jankovichová (2009, s. 11) definuje podnikatelskou etiku jako vědeckou disciplínu, která se zaměřuje na zkoumání možností aplikace morálních zásad a principů do oblasti podnikání. Na podnikání je v tomto přístupu nahlíženo nikoliv jako na pouhé dodržování platných norem a zákonů; podnikání by měl být, s důrazem na podnikatelskou etiku, službou veřejnosti, tj. podnikatelský subjekt nesleduje pouze své obchodní zájmy, maximalizaci zisku apod., ale dbá i na zájem společnosti (zákazníků, veřejnosti, životní prostředí apod.).

Zisk je dle Jankovichové (2009, s. 11) neetický, pakliže je „*neetický jeho účel, získává se neetickými prostředky, a když při jeho tvorbě vznikají externality, které poškozují ostatní podnikatelské subjekty.*“

Domníváme se, že zejména v současném globálním světě nabývá etický rozměr podnikání velkého významu. Podnikání na mezinárodních trzích není možné bez respektování tamějších kultur. Tím, jak se ztrácí ze zřetele tradiční hodnoty společnosti, stávají se firmy nositeli těchto tradic, resp. mohou se jimi stávat. Jistota, kterou tradice přinášejí, se v prožívání lidí oslabuje, neboť ubývá důrazu na základní tradice a hodnoty společnosti. Člověk se oproti živočišné říši liší právě svojí humanitou,

racionální reflexí svého konání. Podnikání je jednou z lidských činností. Nemělo by v ní tedy dle našeho názoru chybět tedy to, co je specificky lidské – tj. morálka a etika.

Přístupovat k podnikání eticky však dle Sekničky, Putnové (2016, s. 133) přináší výhody i samotným firmám: zákazník je vůči firmě více loajální, firma získává dobré renomé, což dále prohlubuje dobré vztahy s investory. Etickým chováním je možné vyhnout se restrikcím, sankcím. Mimo jiné také důraz na etiku v podnikání přináší firmám kvalitní zaměstnance a vyvolává důvěru veřejnosti vůči firmě. Komunita, v níž firma působí, se rozvíjí, a to jak po stránce ekonomické, tak i v rovině kulturní.

3.3 Etika ve spojení s reklamou

Reklama je v dnešní době neodmyslitelnou součástí podnikání. Je tedy zřejmé, že se důraz na etickou rovinu týká i oblasti reklamy.

Vzhledem k zaměření naší práce se v této podkapitole zabýváme především možnostmi regulace reklamy, se zřetelem k její etičnosti. Přiblíženy jsou možnosti zohlednění etiky v marketingu, přičemž pozornost je věnována především výčtu typu reklam, které jsou zákonem zakázány či regulovány, s cílem ochránit spotřebitele i jiné konkurenty firem.

3.3.1 Etika v marketingu

Marketingová etika se systematicky zabývá aplikací morálních standardů do oblasti marketingu, tj. všech jeho kroků a oblastí (např. rozhodování v marketingu, chování apod.). Je součástí podnikatelské etiky a mnoho z jejích principů je tak společné i etice marketingové. Často se rozlišuje normativní marketingová etika, která se zabývá tím, jak by měl marketing realizován s ohledem na morální standardy či etiku, a pozitivní marketingová etika, která se zaměřuje na konkrétní prvky marketingu v praxi (je např. zkoumáno, jaká etická rozhodnutí marketéři činí, kolik organizací má etický kodex apod.). Vedou se odborné diskuse o tom, jak by mohlo být marketingové chování více orientované na zákazníka, společensky odpovědné apod. Normativní marketingová etika klade zřetel na transparentnost, důvěru a odpovědnost. Zde se však ocitáme na velmi nejednoznačném poli, neboť je otázkou, kdo určí, nebo by měl určit, co je transparentní, odpovědné apod., resp. vůči komu by tyto pojmy měly být vztahovány (*Sage Brief Guide...*, 2012, s. 72-73).

Bačuvík, Harantová (2016, s. 65-66) na příkladu kampaně proti kouření vysvětlují, s jakými etickými problémy se může marketing (např. sociální marketing) potýkat. Dle autorů není etické konat dobro pro někoho, kdo o něco takového nestojí, či dokonce takovou aktivitu odmítá. Existuje společenský zájem zachovat a zvyšovat zdraví populace. Proti kouření dnes často do určité míry bojují samotné tabákové firmy. Kouřit je však svobodným rozhodnutím každého jedince. Legislativa omezuje kouření tam, kde je to škodlivé pro okolí kuřáka. Samotná reklama na tabákové výrobky však může u kuřáka vzbuzovat pocity viny, vyvolávat pocit, že se jedná o manipulaci, proti čemuž se brání (např. i tím, že kouří více), kuřák může být dle téhož zdroje i hanoben, přirovnáván ke zvířeti – v takovém případě však marketing útočí na lidskou důstojnost, což je neetické, mnohdy jsou navíc k tomuto používány argumenty vědecky nedostatečně podložené.

K hlavním zásadám etického marketingu, ale též dalších nástrojů marketingového mixu, patří podle Gimesyho (2012, cit. dle Smolová, Krejčí, Stromko, Boháček, 2016, s. 194) následující prvky:

- legální jednání není totéž co jednání etické, a totéž platí i obráceně – ne vše, co lze označit jako etické, je zároveň legální;
- jednání ve jménu obchodu nezaručuje etickou imunitu;
- za neetické lze označit i jednání, která nemá na určitý objekt či subjekt negativní dopad, avšak neetický je samotný motiv takového jednání;
- i naprostá nečinnost může být neetická.

Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 246) upozorňují na skutečnost, že mnohdy manažeři nemají dostatečně rozvinuté etické cítění. Firmy tedy ve snaze dostat **společenské odpovědnosti** vytvářejí směrnice a etické standardy pro své zaměstnance. K etice v podnikání či marketingu existují dle téhož zdroje dva základní přístupy: první prosazuje volný trh a svobodu podnikání. Firmy a manažeři nejsou společensky odpovědní, odpovědný je samotný systém. Oproti tomu ve druhém přístupu je zdůrazňováno, že tato odpovědnost přináleží firmám a manažerům.

V rámci společensky odpovědného přístupu by tedy dle Kotlera, Wonga, Saundeře, Armstronga (2007, s. 246) měla firma u svých zaměstnanců rozvíjet sociální

či morální citění, při rozhodování by se manažeři měli rozhodovat dle etických standardů a morálky, tj. neměli by se řídit tím, co systém umožňuje a dovoluje.⁹

Nabízí se však také otázka, jak k etice v marketingu přistupují zákazníci. White et al. (2012, cit. dle Vittel, Hunt, 2015, s. 29) ve své studii zjistili, že i když se zákazníci většinou vyznačují pozitivními postoji k etickým aspektům marketingu, je pro ně důležitá sociální odpovědnost firem, nákupní chování je často v rozporu s deklarovanými zásadami a postoji. Dle autorů studie je to nezdárka dáno tím, že si zákazníci nedostatečně uvědomují pozitivní dopad jejich spotřebitelského chování na společnost a její morálku, ekonomickou rovinu apod. Často jsou však podle Vittela, Hunta (2015, s. 29) tyto rozpory zapříčiněny konflikty hodnot a střetu zájmů u zákazníka: zákazníci favorizují bio-produkty, ale mnohem méně je kupují, zejména v době ekonomické krize.

Jsme toho názoru, že nelze u marketingu opomíjet i jeho formativní vliv na chování a osobnost zákazníka. Firma prostřednictvím marketingu do určité míry vychovává své partnery a zákazníky (Srpková, Řehoř a kol., 2010, s. 411). Zabýváme-li se reklamou, často se hovoří o tom, že mnohá reklamní sdělení jsou nevhodná pro děti (mimo jiné i z hlediska etického). Prožívání dětí se přesouvá do virtuální reality, reklama je obsažena i v samotných pořadech pro děti, byť mnohdy skrytě. Prosazují-li zákazníci etiku v reklamě a v marketingu, i když se v praxi sami ve svém nákupním chování etických principů zříkají, neznamená to, že by na etiku v marketingu měli marketéři a firmy rezignovat. Na etiku je v oblasti reklamy kladen velký důraz. Této problematice se věnujeme dále v textu.

3.3.2 Regulace reklamy s ohledem na její etiku

Smolová, Krejčí, Stromko, Boháček (2016, s. 194-195) vysvětlují, že je v České republice marketingová komunikace regulována různými způsoby a stranami, k nimž patří zejména následující:

- oblast veřejného práva: jedná se zejména o Zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů, Zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb., ve znění

⁹ Setkat se však můžeme i s kritikou etického a společensky odpovědného chování. Friedman (1970, cit. dle Tomancová, 2011, s. 51-52) je přesvědčen o tom, že „je jedinou společenskou zodpovědností korporace tvorba zisku pro akcionáře a všechny tzv. společensky prospěšné aktivity, které negenerují viditelný zisk, nejenže rozměňují základní poslání firmy, ale zejména způsobují okrádání vlastníků a snížení zaměstnaneckých platů.“

pozdějších předpisů, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, Zákon o kybernetické bezpečnosti a o změně souvisejících zákonů 181/2014 Sb.;

- oblast soukromého práva: Občanský zákoník 89/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích 90/2012 Sb.;
- samoregulace: dílčí etické kodexy, které jsou výsledkem názorové shody určité skupiny osob.

Winter (2007, s. 75-76) vysvětluje rozdíl mezi regulací reklamy právem veřejným a soukromým. Veřejné právo reguluje reklamu, jež má dopad na všechny spotřebitele. Příkladem je např. regulace reklamy na tabákové výrobky – tyto reklamy nemohou být prezentovány v televizním vysílání. Stane-li se tak, daná firma je pokutována Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Sankce tedy přichází zcela jistě, z vůle státního orgánu. Právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen určitých subjektů či objektů – tedy např. konkurence, některých spotřebitelů apod. Pokud se tedy některá firma či spotřebitel cítí poškozen reklamou, může se obrátit na soud a domáhat se např. toho, aby tato reklama byla zakázána, dotyčný byl odškodněn apod.

V obecné rovině legislativa vymezuje výrobky či služby, které nelze propagovat reklamou (jedná se např. o násilí, pornografii apod.). Zakázána je reklama podprahová, reklama, která klame spotřebitele nepravdivými údaji. Povolena není ani reklama skrytá,¹⁰ nevyžádaná¹¹, reklama v rozporu s dobrými mravy apod. (Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 19).¹²

Zákon o regulaci reklamy se také zabývá třemi hlavními subjekty, kteří se podílejí na tvorbě reklamy – jsou jimi zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Odpovědnost

¹⁰ Skrytá reklama je taková, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu. Většinou k tomu vede neoznačení inzerce za reklamu. Skrytá reklama se objevuje např. v tisku či televizním pořadu, kdy je určitý výrobek chválen, prezentován jako novinová zpráva apod., ale není jasně označeno, že jde o reklamu. Se skrytou reklamou se setkáváme často i v uměleckých dílech (např. ve filmu). Skrytou reklamou však není např. recenze uměleckého díla. Je velmi obtížné prokázat, že se o skrytou reklamu jedná – většinou se posuzuje, komu reklama slouží, zda byla prezentována za odměnu apod. (Novaková, Jandová, 2006, s. 46-47).

¹¹ Dle § 2, písm. 1, odst. c) Zákona č. 40/1995 Sb., je zakázáno „šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.“

¹² Existují i reklamní soutěže a loterie, při nichž spotřebitel může získat např. určitou finanční částku, pokud zakoupí nabízený výrobek, zavolá na uvedenou telefonní linku apod. Na tyto aktivity se nevztahuje Zákon o regulaci reklamy, ale Zákon č. 220/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění zákona č. 284/2004 Sb. (Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 24).

za reklamu může být dvojitá, a to odpovědnost za obsah reklamy a odpovědnost za způsob šíření reklamy. Odpovědnost za obsah reklamy nese buď její zadavatel, nebo její zpracovatel, případně obě tyto strany (záleží např. na obsahu smlouvy o dílo, formulaci zadání ze strany zadavatele). Za šíření reklamy však vždy odpovídá její šířitel (nelze např. rozdávat letáky na ulici, pokud v obci platí zákaz tohoto jednání, není možné distribuovat tabákové výrobky zdarma atd.). Zákon o regulaci reklamy také ukládá povinnost zadavateli reklamy uchovávat kopii každé reklamy po dobu pěti let, nebo povinnost všem třem zmíněným subjektům poskytovat orgánům dozoru součinnosti týkající se sdělení o dalších stranách, které se na tvorbě určité reklamy podíleli (Kopečková, 2016).

V odborných kruzích se diskutuje také o tom, zda je vhodné reklamu regulovat, případně do jaké míry. Dle Wintera (2007, s. 72) se v průběhu historického vývoje zformovaly v této oblasti dva významné přístupy. Zatímco protektivní koncepce vychází z premisy, že zákazník je ve srovnání s firmou (reklamními agenturami apod.) vždy tou slabší stranou, a je tedy nutné jej chránit, zastánci informativní koncepce jsou přesvědčeni o tom, že naopak příliš velká ochrana spotřebitele vede ke ztrátě určité spotřebitelské imunity: zákazník tím, že je přespříliš chráněn, nakonec bývá snáze reklamou oklamán či podveden, neboť není schopen vnímat reklamu kriticky, zohledňovat v ní manipulativní prvky apod.

Vzhledem k rozsahu práce není možné detailněji se zabývat tím, jaká reklama je či není povolena. Ve stručnosti se na tomto místě zmíníme o právní úpravě reklamy srovnávací, klamavé, a též právní úpravě reklamy na tabák, alkohol, hazard či léčivé přípravky.

Srovnávací reklama je dle Novotného, Koukala, Zahořové (2014, s. 121)

„reklama přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu“.

Primárně nesmí být srovnávací reklama klamavá – tj. je možné srovnávat obdobné zboží, avšak je nutné takto činit objektivně. Zároveň není možné výrobek či službu konkurence zlehčovat. Klamat lze dle téhož zdroje ve srovnávací reklamě především dvěma způsoby: zkreslit některý z uváděných údajů, nebo záměrně opomenout zmínit některé vlastnosti výrobku či služby, v důsledku čehož se jeví konkurenční výrobek nebo služba jako méně hodnotný.

Klamavá reklama je jednou ze skutkových podstat nekalé soutěže.¹³ V klamavé reklamě dochází k šíření nepravdivých údajů o vlastním či cizím produktu nebo službě, které je způsobilé vyvolat v příjemci klamnou představu, což vede k prospěchu na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů. Důraz je kladen na způsobilost reklamy k tomuto důsledku, tj. k samotnému oklamání přitom vůbec nemusí dojít. Zároveň není ani důležité, zda je zmiňovaný údaj pravdivý; klíčové pro rozhodnutí, zda je reklama klamavá, je kontext prezentace daného údaje, neboť ten může vést k uvedení příjemce reklamy v omyl (Novaková, Jandová, 2006, s. 28-29).

Reklama na tabákové výrobky je dle § 3 Zákona o regulaci reklamy zakázána, s vymezením konkrétních výjimek (reklama na tyto produkty není možná např. v televizním vysílání, avšak je možné ji prezentovat v tisku, letáčích, na plakátech, ve specializovaných prodejnách na tabákové výrobky apod.), nesmí být cílena na osoby mladší 18 let, nesmí v ní být vyobrazeno např. kouření, držení krabičky cigaret apod. Reklama na tabákové výrobky musí obsahovat viditelné varování ministerstva zdravotnictví. Reklama na elektronické cigarety však dle § 3a téhož zákona nesmí být zobrazena ani v periodickém, ani v neperiodickém tisku. Reklama na hazardní hry nesmí obsahovat sdělení, z něž by spotřebitel nabyl dojmu, že prostřednictvím hazardní hry získá jedinec finanční prostředky obdobně jako při příjmu ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti. I v tomto případě nesmí být reklama na hazardní hry zacílená na osoby mladší 18 let a musí vždy obsahovat varování ministerstva financí (§ 5f Zákona o regulaci reklamy). Dle § 4 Zákona o regulaci reklamy nesmí být reklama na alkoholické výrobky zacílená na osoby mladší 18 let, nesmí obsahovat sdělení, že alkohol má léčebné účinky nebo napomáhá v řešení osobních problémů a nesmí ani vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu vede ke společenskému či sexuálnímu úspěchu. Co se týče reklamy na léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost, dle § 5a se nesmí reklama na tyto přípravky týkat léků předepisovaných na předpis a předmětem reklamy nemohou být ani léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky. Reklama na tyto přípravky nesmí naznačovat, že se jejich užíváním zlepší spotřebiteli zdraví. Tato reklama nesmí být primárně zacílená

¹³ Dle § 2976 Občanského zákoníku je nekalou soutěží takové jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy a může jiným soutěžitelům nebo zákazníkům způsobit újmu. K nekalé soutěži dle § 2976, odst. 2 patří klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečné záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku nebo služeb jiného spotřebitele, podplácení, ale i zlehčování, také srovnávací reklama, která není dovolená jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí.

na osoby mladší 15 let a tyto přípravky nesmí být doporučovány s odvoláním se na vědce, zdravotnických odborníků nebo osob, které odborníky nejsou, ale které by díky svému postavení mohli podpořit spotřebu daného přípravku. Reklama na kojeneckou výživu musí dle § 5f Zákona o regulaci reklamy obsahovat „Důležité upozornění“ týkající se přednosti kojení před podáváním kojenecké výživy. Náhrada mateřského mléka nesmí být idealizována.

3.3.3 Etický kodex v reklamě

Dodržování etiky v reklamě je v České republice zajišťováno samoregulací. Tu představuje Rada pro reklamu (dále jen jako RPR),¹⁴ která se zaměřuje na eticky sporné reklamy (s výjimkou reklam politických). Je to RPR, která případně rozhoduje o závadnosti reklamy. Platí však, že toto rozhodnutí nemá legislativní charakter, z čehož vyplývá i skutečnost, že se daným rozhodnutím nemusí firmy řídit; v praxi je však rozhodnutí RPR podnikatelskými subjekty respektováno (Karlíček, Král, 2011, s. 50).

Rada pro reklamu mimo jiné také vydala **Kodex reklamy**, a to s cílem zajistit české veřejnosti informovanost, ovšem za podmínek dodržování etických aspektů v reklamě. Kodex reklamy by měl sloužit k tomu, aby reklamy byly slušné (reklama nesmí být v rozporu s mravností a morálními normami), pravdivé (reklama nesmí být klamavá) a čestné (reklama nesmí zneužívat důvěry či neznalosti spotřebitele). I v tomto případě platí, že daný dokument nenahrazuje legislativu vztahující se k regulaci reklamy. Je určen pro všechny subjekty působící v oblasti reklamy. Členové organizace RPR se zavázaly Kodex reklamy dodržovat, tj. např. nevytvořit žádnou reklamu, která by byla v rozporu s jeho ustanovením (Rada pro reklamu, 2013).

V Kodexu reklamy jsou také uvedeny základní požadavky na reklamu. V nich je uvedeno, že reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů, musí respektovat zásady čestné soutěže, nesmí ohrožovat status reklamy a to, jak je vnímána spotřebiteli, nesmí podporovat plýtvání energiemi či nabádat k poškozování životního prostředí. Důraz je kladen také na společenskou odpovědnost firem – reklama nesmí bez oprávněného

¹⁴ Členem rady pro reklamu je také Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, která byla založena v roce 1992. Jedná se o dobrovolné sdružení fyzických a právnických osob zabývajících se reklamními a marketingovými službami. Cílem činnosti této asociace je zvýšit úroveň české reklamy, ale také zajišťování informovanosti v této oblasti, spolupráce s jinými svazy, orgány státní správy apod. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 191).

důvodu využívat strachu, nesmí obsahovat nic, co by mohlo podporovat násilné chování, musí se vyvarovat zneužívání předsudků a pověr a též nesmí urážet spotřebitele s ohledem na jejich náboženské vyznání, rasu a národnost (Rada pro reklamu, 2013).

V Kodexu reklamy jsou dále podrobně vymezeny prvky, které by reklama neměla obsahovat, aby ji bylo možné považovat za etickou, ale i slušnou, pravdivou apod. Tato vymezení se týkají uváděných cen v reklamě, nekalé soutěže,¹⁵ napodobování jiných reklam, ochrany soukromí a zneužití jedince v reklamě,¹⁶ upraveny jsou reklamy na alkoholické nápoje, léky apod. V Kodexu reklamy je brán velký zřetel na děti (s ohledem na jejich bezpečnost a zdravý psychosociální vývoj). Upravena je také reklama ve školách, reklama na zásilkový prodej atd. (Rada pro reklamu, 2013). Plné znění Kodexu reklamy je uvedeno v příloze práce č. 2.

Kromě zmiňovaného Kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu existuje velké množství dílčích etických kodexů. Kostrhoun (2003) uvádí, že v roce 2003 přijala internetová média a zadavatelé reklamy též Etický kodex internetové reklamy. Tento kodex se dle autora zabývá čtyřmi hlavními oblastmi, kterými jsou erotická reklama, klamavá reklama, skrytá reklama a agresivní reklamní formáty.

Posuzování etiky v reklamě je poměrně složité. Arbitrážní komisi tvoří nezávislý tým expertů, mezi něž patří např. právníci i psychologové (Smolová, Krejčí, Stromko, Boháček, 2016, s. 196). O tom, že veřejnost má zájem o dodržování etiky v reklamě, svědčí i dílčí stížnosti spotřebitelů směřované právě Radě pro reklamu. Hodnocením etičnosti reklamy jsme se dále zabývali i v námi realizovaném výzkumu blíže popsáném v následujících kapitolách.

¹⁵ Soukromá osoba si RPR v roce 2016 stěžovala na reklamu začínající slovy: „*Octavii znáte, ale pokud chcete opravdu velký český kombík...*“. Stěžovatelka uváděla, že se jedná o hanění české značky Škoda, a to opakovaně. RPR si vyžádala vyjádření zadavatele reklamy, stížnost posuzovala i s ohledem na dřívější stížnosti na firmu Hyundai, které byly obdobného rázu. Podle Arbitrážní komise se jednalo o konkrétní srovnání s konkurentem a též o nabízení kvality, kterou daný konkurent nemůže poskytnout – Arbitrážní komise tedy shledala reklamu za závadnou (Rada pro reklamu, 2016a).

¹⁶ V roce 2016 se na Arbitrážní komisi RPR obrátila stěžovatelka, která bez vlastního souhlasu byla zachycena v reklamním spotu společnosti Lenovo jako náhodný kolemjdoucí. Komise tuto stížnost označila za odůvodněnou, neboť reklama porušila požadavek na ochranu soukromí jedince. Komise si vyžádala vyjádření společnosti Lenovo – ta se za tuto skutečnost omluvila, reklamní spot upravila tak, aby v něm stěžovatelka nebyla vyobrazena. RPR dále zprostředkovala kontakt mezi společností Lenovo a stěžovatelkou, aby spolu mohly obě strany dále jednat (Rada pro reklamu, 2016b).

4 Vlastní výzkum

V návaznosti na teoretická východiska, zejména s využitím poznatků týkajících se regulace reklamy v návaznosti na nevhodnost některých jejích prvků z hlediska etiky a morálky, byl koncipován vlastní výzkum.

Čtvrtá kapitola bakalářské práce je věnována přiblížení hlavních parametrů tohoto výzkumu, které představují výzkumný problém, výzkumné cíle a z nich vyplývající výzkumné otázky a hypotézy. Uvedena je také zvolená metodika výzkumu. Součástí kapitoly je i popis výzkumného souboru, v němž jsou využita data získaná výzkumem, vztahující se k sociodemografickým charakteristikám respondentů.

4.1 Výzkumný problém, cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumný problém zněl: Jaké je povědomí spotřebitelů o regulaci reklamy a jak spotřebitelé hodnotí reklamu z etického hlediska?

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k etičnosti reklamy. Dílčím cílem bylo popsat, jaké jsou znalosti spotřebitelů o možnostech regulace reklamy s ohledem na její etičnost a jaké reklamy považují spotřebitelé za neetické.

Formulovány byly také následující výzkumné otázky (VO):

VO1: Jaké jsou znalosti respondentů o regulaci reklamy s ohledem na její etičnost? K této výzkumné otázce se v dotazníku vztahovaly položky č. 1-5.

VO2: Jak respondenti posuzují etičnost reklamy? K druhé výzkumné otázce se v dotazníku vztahovaly položky č. 6-11.

VO3: Jaký je postoj respondentů k neetickým reklamám? Ke třetí výzkumné otázce se v dotazníku vztahovaly položky č. 12-16.

Ke každé výzkumné otázce byla také formulována jedna hypotéza. Jak bude dále v textu popsáno, k ověření hypotéz byl užit chí-kvadrát. Každá z hypotéz byla formulována jako hypotéza nulová a alternativní.

Hypotézy, které byly v rámci vlastního výzkumu ověřovány, byly následující:

H1₀: Respondenti s vyšším vzděláním se domnívají stejně často jako respondenti s nižším vzděláním, že v televizním vysílání nemohou být v reklamních blocích vysílány reklamy na tabákové výrobky.

H1_A: Respondenti s vyšším vzděláním se domnívají častěji než respondenti s nižším vzděláním, že v televizním vysílání nemohou být v reklamních blocích vysílány reklamy na tabákové výrobky.

H2₀: Ženy považují stejně často jako muži za nejvíce neetické reklamy sexistické. H2_A: Ženy považují častěji než muži za nejvíce neetické reklamy sexistické.

H3₀: Starší respondenti se domnívají stejně často jako mladší respondenti, že by reklama měla být vždy etická.

H3_A: Starší respondenti se domnívají častěji než mladší respondenti, že by reklama měla být vždy etická.

4.2 Metodologie výzkumu

Jak již bylo uváděno ve druhé kapitole práce, výzkum byl koncipován jako kvantitativní. Vedl nás k tomu záměr získat data od většího počtu respondentů. Reichel (2009, s. 40-41) považuje za hlavní výhody tohoto typu výzkumu možnost zkoumat předpokládané vztahy mezi sledovanými jevy, včetně ověření případných hypotéz. Sběr a analýzu dat lze podle autora provést poměrně rychle, k analýze dat jsou užívány statistické metody, což je dáno i skutečností, že v kvantitativním výzkumu pracuje badatel s numerickými daty, tj. objekt zkoumání musí být měřitelný. Unifikace výpovědi je podle autora poměrně vysoká. K dalším výhodám řadí autor nízké ovlivnění výsledků výzkumu osobností badatele. Nevýhody spočívají v některých případech v obtížném zobecnění získaných výsledků.

Metodou výzkumu bylo dotazování, technikou výzkumu byl dotazník vlastní konstrukce (jeho plné znění je uvedeno v příloze práce č. 1). Položky dotazníku byly tvořeny v návaznosti na teoretická východiska a též dle stanoveného výzkumného problému, výzkumných cílů a výzkumných otázek. Otázky č. 1-5 byly zaměřeny na zjištění znalostí respondentů týkajících se možnosti regulace reklamy, včetně případných sankcí za porušení platných norem a zákonů. Pomocí dotazníkových položek č. 6-11 jsme zjišťovali názory a postoje respondentů na etičnost reklamy. Poslední sada otázek (otázky č. 12-16) byla zacílena na vnímání neetických prvků v reklamě (respondentům byly mimo jiné prezentovány tři reklamy, které byly Radou pro reklamu označeny za neetické (jednalo se o reklamy na Fidorku, Fernet Berentzen a Kofolu bylinkovou), přičemž nás zajímal i postoj respondentů k těmto vybraným reklamám.

Před vlastní realizací výzkumu byl proveden tzv. předvýzkum, kterého se zúčastnily tři osoby z blízkého sociálního okolí autorky práce. Disman (2011, s. 122) uvádí, že předvýzkum umožňuje otestovat nástroj výzkumu, tedy námi sestavený dotazník. Pomocí provedeného předvýzkumu byla upravena formulace některých otázek tak, aby byly pro respondenty srozumitelnější.

Výzkum byl proveden prostřednictvím serveru www.vyplnto.cz, a to v období od 2. prosince 2017 do 23. prosince 2017. Prostřednictvím online dotazníku je možné oslovit velký počet respondentů. K získání respondentů byly využity sociální síť Facebook, na které autorka práce umístila odkaz na dotazník. K dotazníku měli přístup také všichni uživatelé internetu, kteří tuto stránku navštívili, neboť dotazník byl publikován jako veřejný. Výběr respondentů do výzkumného souboru byl tedy příležitostný.

Při provádění výzkumu byl kladen důraz na etiku výzkumu. Respondenti byli v úvodu seznámeni s jeho cílem, způsobem vyplňování dotazníku. Respondenti neuváděli žádný z údajů, který by umožnil jejich identifikaci. Respondenti měli také možnost kdykoliv vyplňování dotazníku ukončit.

Data získaná administrací dotazníku byla zpracována v programu Microsoft Excel. Užitá byla popisná statistika. K ověření hypotéz byl zvolen chí-kvadrát. Chráska (2016, s. 65-66) vysvětluje, že nejprve je nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu. Zatímco nulová hypotéza vyjadřuje předpoklad, že mezi zkoumanými jevy neexistují statisticky významné rozdíly, u alternativní hypotézy výzkumník naopak předpokládá, že mezi zkoumanými jevy statisticky významné rozdíly existují. O přijetí nebo zamítnutí stanovených hypotéz rozhoduje badatel na základě výpočtu testového kritéria χ , které se počítá jako

$$\chi^2 = \sum \frac{(P-O)^2}{O}, \quad (1)$$

kde: χ – testové kritérium,

P – pozorovaná četnost,

O – očekávaná četnost

Σ – součet dílčích výsledků pro každé pole čtyřpolní tabulky.

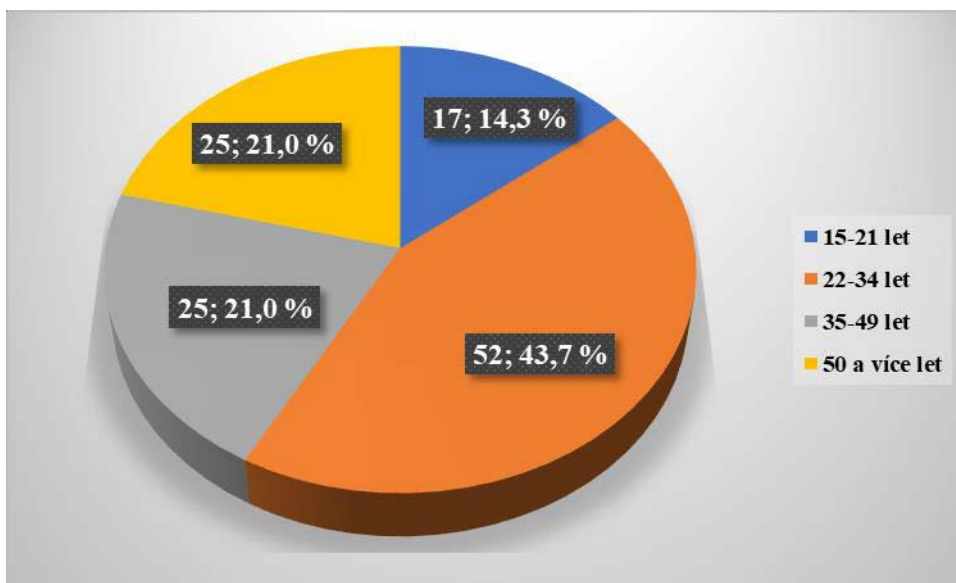
4.3 Charakteristika výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvořilo celkem 119 respondentů. Na serveru www.vyplnto.cz je možné zjistit také návratnost dotazníků, která je určena poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Návratnost dotazníků činila 59,9 %.

V závěru dotazníku byly položeny respondentům identifikační otázky, které umožňují charakterizovat výzkumné soubor, dále však byly užity i k ověření stanovených hypotéz. Z dat získaných identifikačními položkami vyplývá, že většinu výzkumného souboru tvořily ženy, kterých bylo celkem 62 (52,1 %), zatímco mužů bylo 57 (47,9 %).

Věkové rozložení výzkumného souboru je uvedeno v grafu č. 1.

Graf 1 Věk respondentů

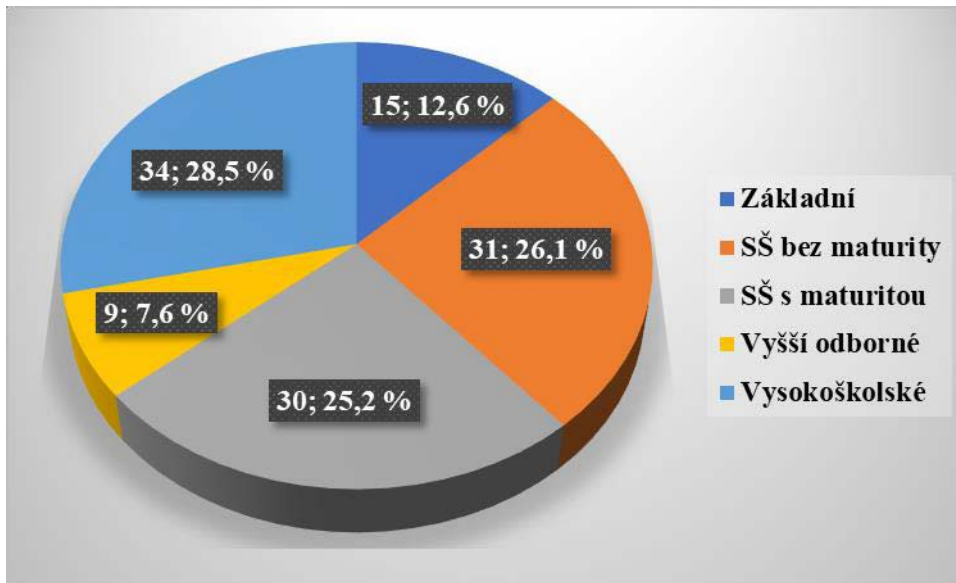


Zdroj: autorka práce, 2018

Z grafu č. 1 je zřejmé, že nejpočetněji byli zastoupeni respondenti ve věku 22-34 let. Těchto respondentů bylo ve výzkumném souboru 52 (44 %). Stejný počet respondentů byl ve věku 35-49 let a ve věku 50 a více let – v každé ze zmíněných skupin bylo celkem 25 (21 %) respondentů. Ve výzkumném souboru byli nejméně zastoupeni respondenti ve věku 15-21 let – jednalo se o 17 (14,3 %) respondentů.

Respondenti měli též uvést, jakého nejvyššího vzdělání dosáhli. Zjištěné výsledky vztahující se k této dotazníkové položce jsou uvedeny v grafu č. 2.

Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: autorka práce, 2018

Pouze základní vzdělání uvedlo 15 (12,6 %) respondentů, střední s maturitou uvedlo 30 (25,2 %) respondentů. Střední vzdělání, avšak bez maturity, mělo 31 (26,1 %) respondentů, vyšší odborné vzdělání jako nejvyšší dosažené uvedlo 9 (7,6 %) respondentů. Nejpočetněji byli ve výzkumném souboru zastoupeni respondenti s vysokoškolským vzděláním – jednalo se o 34 (28,5 %) respondentů.

5 Výsledky a diskuse

V páté kapitole jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. V případě, že u dotazníkové položky volili respondenti z více než tří možností, výsledky jsou prezentovány s využitím grafů, doplněných o slovní komentář.

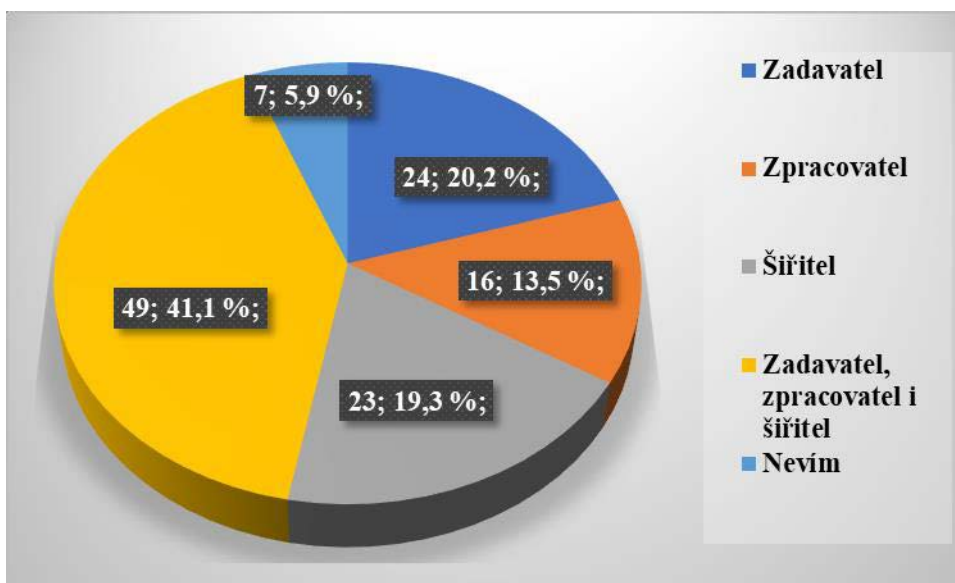
U otevřených otázek byla provedena kategorizace odpovědí do skupin dle stejného významu. Následně byly odpovědi ve vytvořených kategoriích sečteny, určena byla tedy absolutní i relativní četnost odpovědí.

V závěru kapitoly je uvedeno ověření hypotéz pomocí chí-kvadrátu.

5.1 Prezentace výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Kdo nese odpovědnost za neetičnost reklamy?

Graf 3 Otázka č. 1



Zdroj: autorka práce, 2018

Nejčastěji volili respondenti správnou odpověď, která zněla, že za reklamu nese odpovědnost zadavatel, zpracovatel i šířitel (tato odpovědnost není u všech tří stran zcela totožná. Více je tato problematika popsána v podkapitole 3.3.2). Danou variantu uvedlo 49 (41,1 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo „šířitel“ – odpověď zvolilo celkem 23 (19,3 %) respondentů. 7 (5,9 %) respondentů na otázku neznalo odpověď.

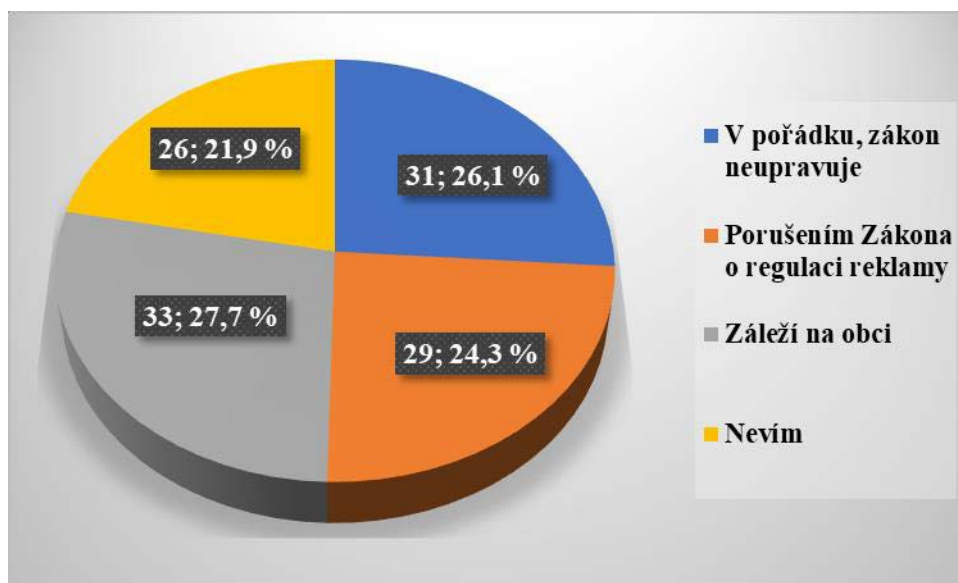
Otázka č. 2: Může obec zakázat na svém území roznos letáků?

U otázky č. 2 volili respondenti pouze ze dvou možných odpovědí, které byly: a) Ano, b) Ne.

Většina respondentů (konkrétně 72 (60,5 %) respondentů) uvedlo správnou odpověď „Ano“, odpověď „Ne“ zvolilo 47 (39,5 %) respondentů.

Otázka č. 3: Pokud občan na svoji poštovní schránku umístí sdělení, že si nepřeje dostávat do schránky letáky, je vhození letáku do takto označené poštovní schránky:

Graf 4 Otázka č. 3



Zdroj: autorka práce, 2018

U této otázky byly odpovědi respondentů rozloženy rovnoměrně. Správnou odpověď, že se jedná o porušení Zákona o regulaci reklamy, uvedlo pouze 29 (24,3 %) respondentů. Nejčastěji volili respondenti odpověď „c) Důležité je, jak se k tomuto jednání staví obec, v níž občan žije“ – odpověď uvedlo 33 (27,7 %) respondentů.

26 (21,9 %) respondentů zvolilo možnost „d) Nevím“.

Otázka č. 4: Mohou být v televizním vysílání prezentovány v reklamních blocích reklamy na tabákové výrobky?

U otázky č. 4 vybírali respondenti ze 3 možných odpovědí. Odpověď „a) Ano“ zvolilo 31 (26,1 %) respondentů. Odpověď „b) Ne“, tedy správnou odpověď, zvolilo

75 (63 %) respondentů, tj. jednalo se o většinu respondentů. Odpověď „c) Nevím“ uvedlo 13 (10,9 %) respondentů.

Otázka č. 5: Může Rada pro reklamu udělovat subjektům pokuty za závadné reklamy (reklamy, které porušují zákon, jsou neetické apod.)?

U položky č. 5 volili respondenti opět z možností „a) Ano“, „b) Ne“, „c) Nevím“. Většina respondentů (konkrétně 89 (74,8 %) respondentů) zvolila odpověď „Ano“. Pouze 16 (13,5 %) respondentů zvolilo správnou odpověď „Ne“ a 14 (11,7 %) respondentů odpovědělo „Nevím“.

Otázka č. 6: Jak poznáte, že je reklama neetická?

Tato otázka byla formulována jako otevřená. Respondenti tedy uváděli vlastní odpovědi, které byly následně seříděny dle podobného významu. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 1, přičemž celkový počet odpovědí je vyšší, než jaký byl počet respondentů, neboť někteří respondenti uváděli v rámci své odpovědi více vysvětlení, která byla zařazena do dílčích, nově vytvořených kategorií.

Tabulka 1 Otázka č. 6

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nemorální	40	25,6 %
Nevhodné prvky	24	15,4 %
Pohoršující	21	13,5 %
Násilí	18	11,5 %
Cítím to	12	7,7 %
Nepoznám to	10	6,4 %
Je zakázaná	8	5,1 %
Lživá	7	4,5 %
Sex	7	4,5 %
Žádná není neetická	5	3,2 %
Porušuje zákony	4	2,6 %
Celkem	156	100,0 %

Zdroj: autorka práce, 2018

Nejčastěji respondenti uváděli, že reklama je neetická v případě, že je nemorální (neetická, jsou v ní např. prvky diskriminační). Tuto odpověď uvedlo 40 respondentů

(podíl těchto odpovědí na celkovém počtu odpovědí činil 25,6 %). Další nejčastěji uváděnou odpovědí bylo, že jsou v ní obsaženy nevhodné prvky – tj. jedná se např. o reklamu na alkohol, cigarety). Tuto variantu uvedlo 24 respondentů (podíl činil 15,4 %).

Celkem 12 respondentů se řídí při posuzování etičnosti reklamy svým cítěním, emocemi (podíl těchto odpovědí činil 7,7 %), 4 respondenti se řídí zákony (2,6 %), 10 respondentů neetickou reklamu nepozná (tato odpověď tvořila 6,4 % ze všech uváděných odpovědí).

Výroky respondentů, kteří detailněji popisovali, v čem spatřují neetičnost reklamy, byly následující:

- *„Je zjevně lživá, adoruje neetické chování, hrubě ponižuje a dehonestuje (což ovšem může být vnímáno individuálně rozdílně), navádí k nebo adoruje sebedestruktivní chování, vyvolávání strachu – klasicky reklama na očkování, reklama orientovaná na děti.“*
- *„Někoho znevýhodňuje, je agresivní, prostě má závadný obsah.“*
- *„Pocitově se mi nelíbí, propaguje nevhodné služby či produkty, je vulgární, sexistická, rasově zaměřená.“*
- *„Prodává všeobecně špatný/předražený/výrazně zdravotně závadný výrobek (například 10x předražený hrnec, paštika s obsahem nebezpečných ěček a 5 % masa). Dále pak když reklama útočí na city, pomalu obviňuje diváka, že ještě nedaroval na charitu nebo nekoupil inzerovaný výrobek.“*
- *„Vybočuje z normálu běžného života – hrdinové s nadpřirozenými schopnostmi, nahota v každé druhé reklamě (TV, billboard), vulgární výrazy a jiné.“*

Otázka č. 7: Co by se podle Vás vůbec nemělo objevovat v reklamě, s ohledem na mravnost, morálku a etiku?

Také tato otázka byla otevřená. Přehled odpovědí respondentů je uveden v tabulce č. 2. Jak je z tabulky patrné, nejvíce respondentům v reklamě vadí, s ohledem na etiku a morálku, sex – tuto odpověď uvedlo 46 respondentů (tato varianta tvořila 28,4 % ze všech odpovědí), druhou nejčastější odpovědí bylo násilí – odpověď uvedlo 38 respondentů (jednalo se o 23,5 % odpovědí z celkového počtu).

Tabulka 2 Otázka č. 7

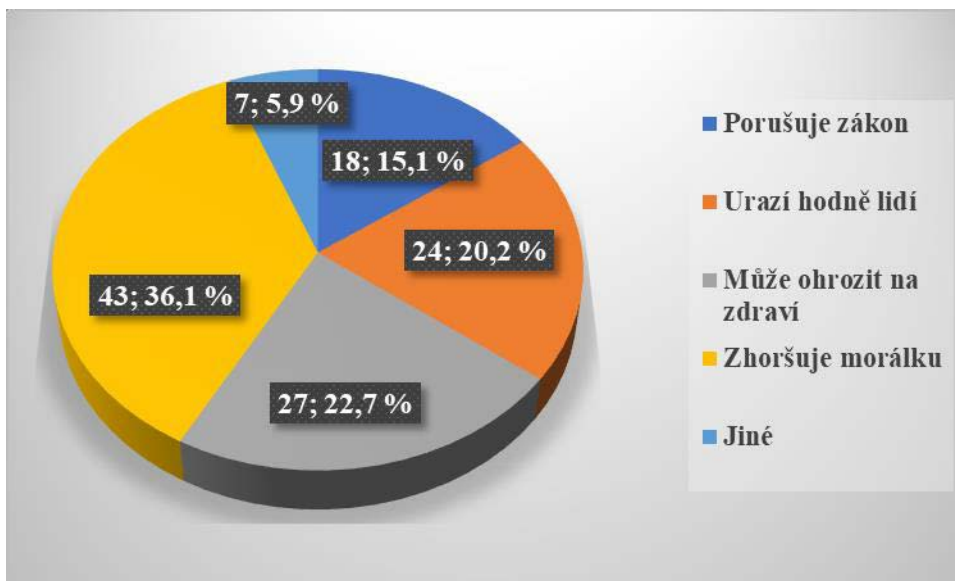
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sex	46	28,4 %
Násilí	38	23,5 %
Rasismus	18	11,1 %
Alkohol	12	7,4 %
Vulgární slova	11	6,8 %
Jiné	10	6,2 %
Lži	9	5,6 %
Manipulace	7	4,3 %
Tabák	6	3,7 %
Návykové látky	5	3,0 %
Celkem	162	100,0 %

Zdroj: autorka práce, 2018

Odpovědi zahrnuté do kategorie „Jiné“ byly následující: vložky, tampony, kondomy, lichvářské půjčky, náboženská témata (odpovědi týkající se náboženských témat a menstruačních pomůcek se opakovaly vícerorát).

Otázka č. 8: Při určování, zda je reklama neetická, považují za nejvýznamnější, že:

Graf 5 Otázka č. 8



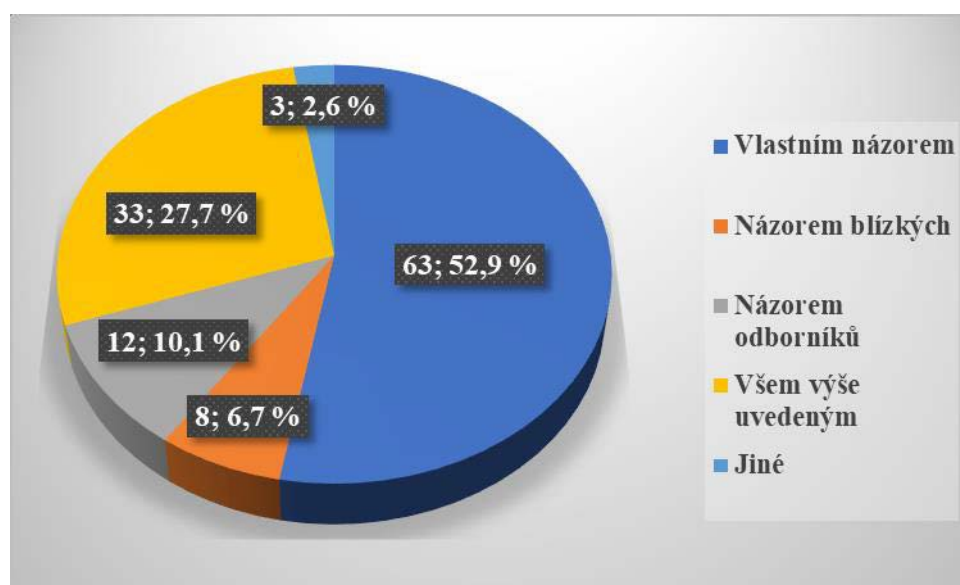
Zdroj: autorka práce, 2018

Nejčastěji považují respondenti za neetickou reklamu takovou, která zhoršuje morálku ve společnosti – tuto odpověď zvolilo 43 (36,1 %) respondentů. Jako druhý významný aspekt reklamy s ohledem na její etičnost byla respondenty zmíněna možnost zhoršení zdraví (tuto variantu uvedlo 27 (22,7 %) respondentů.

Celkem 7 (5,9 %) respondentů zvolilo možnost „e) Jiné“. 3 (2,6 %) respondenti uvedli, že platí všechny tři možnosti (1 z těchto respondentů doplnil navíc „snižování hodnot některých zvířat a lidí“), 2 (1,7 %) respondenti uvedli, že „nic“, 1 (0,8 %) respondent uvedl „podvádí“, 1 (0,8 %) respondent doplnil svoji odpověď následovně: „odporuje základním pravidlům etiky“.

Otázka č. 9: Při hodnocení toho, zda je reklama neetická, jsem ovlivněn:

Graf 6 Otázka č. 9



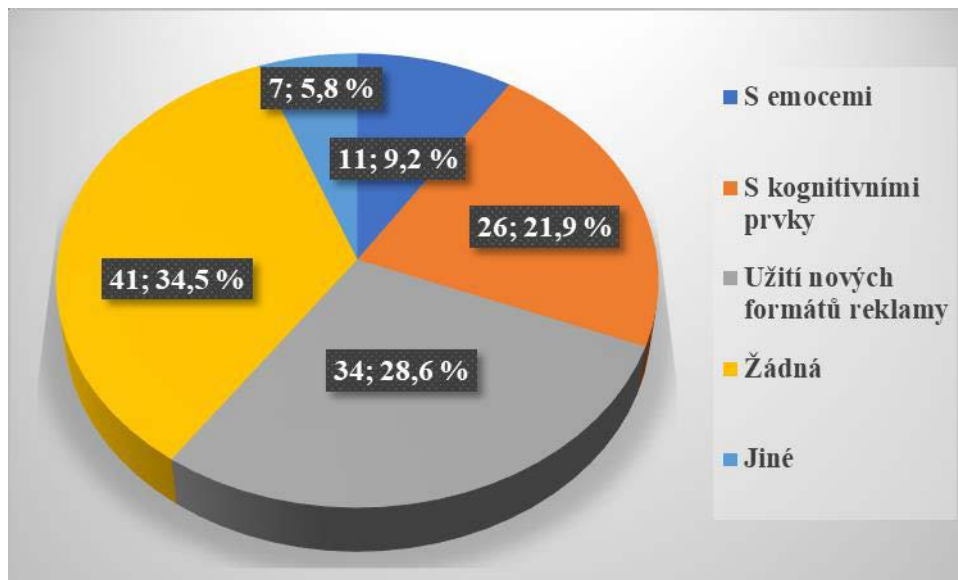
Zdroj: autorka práce, 2018

Jak je z grafu č. 6 zřejmé, většina respondentů (konkrétně 63 (52,9 %) respondentů) je při hodnocení toho, zda je reklama neetická, ovlivněna především svým vlastním názorem, tím, jak na ně reklama působí. Kombinaci vlastního názoru, názoru blízkých a názoru odborníků uvedli respondenti jako druhou nejčastější odpověď – zvolilo ji 33 (27,7 %) respondentů.

Celkem 3 (2,6 %) respondentů zvolilo možnost „e) Jiné“ – tyto respondenti uvedli tyto odpovědi: „neurčuji“, „nijak“, „co takhle zakázat vše“.

Otázka č. 10: Jaká manipulace v reklamě je pro Vás přijatelná, s ohledem na dodržení etiky v reklamě?

Graf 7 Otázka č. 10



Zdroj: autorka práce, 2018

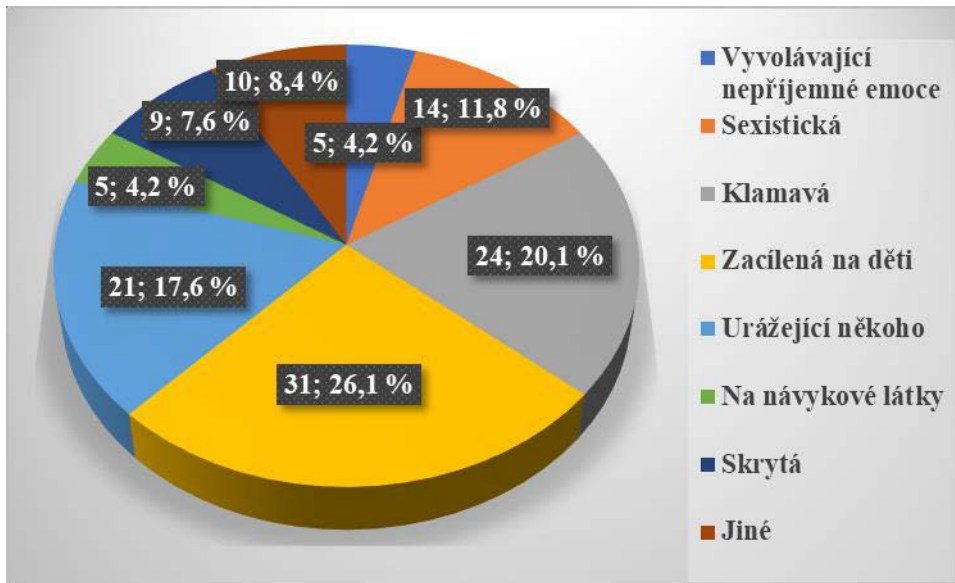
Nejčastěji respondenti uváděli, že pro ně v reklamě není přijatelná žádná manipulace – odpověď zvolilo 41 (34,5 %) respondentů. Pro 34 (28,6 %) respondentů je nepřijatelné užití nových formátů reklamy (např. guerilla reklama).

7 (5,8 %) zvolilo možnost „d) Jiné“. 3 (2,5 %) respondentů uvedlo, že volí všechny výše uvedené možnosti, 3 (2,5 %) respondenti uvedli, že jim nevádí nic (1 respondent napsal: „vše uvedené je v pořádku, lidé mají možnost a schopnost se této „manipulaci“ bránit, to že je nevyužívají je jejich věc“), 1 (0,8 %) respondent odpověděl následovně: „záleží na dopadu takové manipulace. Když mě např. reklama příjemně dojde, nevádí mi to.“

Otázka č. 11: Jaká reklama je podle Vás nejvíce neetická?

Odpovědi respondentů jsou prezentovány v grafu č. 8. Za nejvíce neetickou považují respondenti takovou reklamu, která je zacílená na děti, ohrožuje jejich zdraví či psychický vývoj – tuto variantu zvolilo 31 (26,1 %) respondentů. Dále uváděli respondenti reklamu klamavou (24 (20,1 %) respondentů) a reklamu, která uráží některou ze skupin osob v populaci (s ohledem na věk, rasu, náboženské vyznání apod.) – tuto variantu zvolilo 21 (17,6 %) respondentů.

Graf 8 Otázka č. 11



Zdroj: autorka práce, 2018

10 (8,4 %) respondentů uvedlo možnost „h) Jiné“. 8 (6,7 %) z těchto respondentů uvedlo, že platí všechny výše zmíněné možnosti, 1 (0,8 %) respondent odpověděl „klamavá, na děti, skrytá“, 1 (0,8 %) respondent odpověděl „záleží pro koho.“

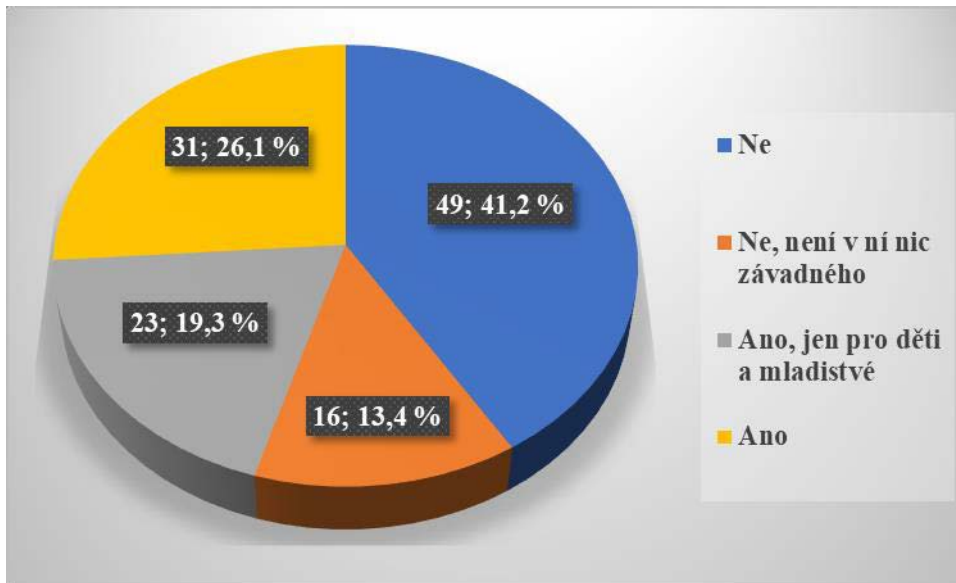
Otázka č. 12: Zakázal/a byste tuto reklamu (Kofola extra bylinková – video)?

Respondenti měli možnost shlédnout před zodpovězením otázku reklamu na Kofolu extra bylinkovou, v níž je prezentován milostný vztah mezi učitelkou a jejím studentem.¹⁷ Odpovědi respondentů na otázku, zda by oni sami tuto reklamu zakázali (respondenti nebyli informováni o tom, že ji RPR shledala jako neetickou), jsou uvedeny v grafu č. 9.

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů by tuto reklamu nezakázala, přičemž 16 (13,4 %) respondentů by ji nezakázalo, protože v ní nespátřuje nic závadného. 23 (19,3 %) respondentů by ji zakázalo, ale jen tak, aby nebyla dostupná pro děti a mladistvé. Bez jakýchkoliv výjimek by tuto reklamu zakázalo 31 (26,1 %) respondentů.

¹⁷ RPR (2011) označila tuto reklamu za neetickou, neboť „reklama zobrazuje jev, který může být vnímán jako obecně nepřijatelný a nezodpovědný.“ Vycházeno bylo z článku 3.2 Kapitoly I a článku 1 Kapitoly II Kodexu reklamy.

Graf 9 Otázka č. 12



Zdroj: autorka práce, 2018

Respondenti měli také možnost vysvětlit svůj názor, postoj. Odpovědi respondentů byly opět rozříděny do kategorií dle obdobného významu. Výsledek je uveden v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Doplnění odpovědi k otázce č. 12

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vtipná	35	29,4 %
Není závadná	23	19,3 %
Nemorální	26	21,9 %
Jiné	35	29,4 %
Celkem	119	100,0 %

Zdroj: autorka práce, 2018

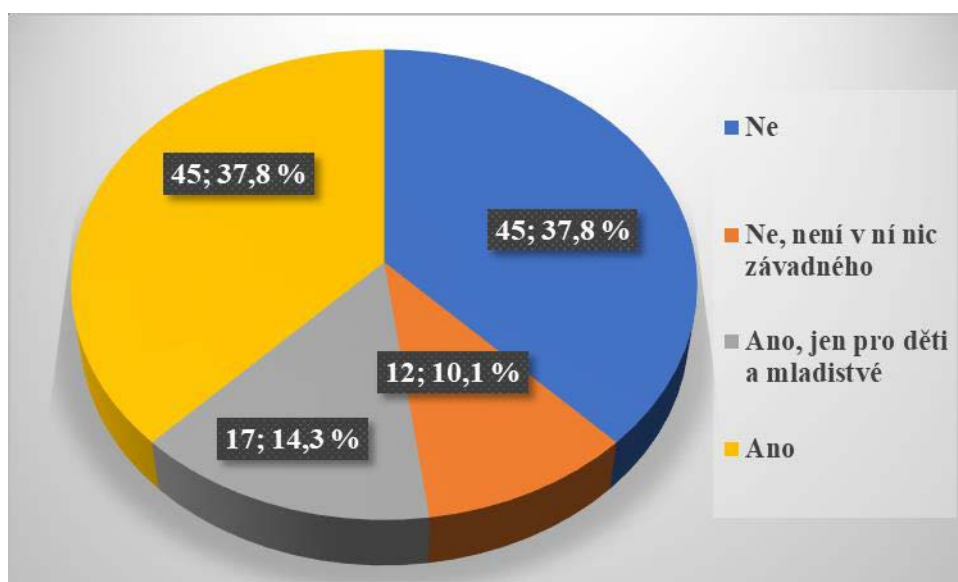
Celkem 35 (29,4 %) respondentů se klonilo k názoru, že reklama je vtipná. Podle 23 (19,3 %) respondentů jsou sice v této reklamě závadné prvky (respondenti uváděli, že je v reklamě naznačen sex učitelky se žákem, výhoda pro žáka daná tímto vztahem, z hlediska profesní etiky to není v pořádku), ale reklama je pro tyto respondenty vytvořená s velkou nadsázkou, takže je zřejmé, že se jedná o vtip, nenabádá tato reklama k prezentovanému chování, tedy celkově ji tyto respondenti hodnotí jako nezávadnou. Nemorálnost spatřovalo 26 (21,9 %) respondentů právě v prezentovaném milostném vztahu učitelky se žákem, někteří tyto respondenti ji hodnotili jako sexistickou, znevažující

ženu či roli učitele, nepřijatelnou pro děti, prezentaci v médiích. Celkem 35 (29,4 %) respondentů zvolilo možnost jiné – tito respondenti buď neuvedli svoji odpověď, nebo jen popisovali, co se v reklamě děje, blíže nepopsali, proč by tuto reklamu zakázali.

Otázka č. 13: Zakázal/a byste tuto reklamu (Fidorka – video)?

Také v tomto případě byla respondentům nejprve představena reklama na Fidorku, v níž malá holčička na silničním přechodu s využitím násilí ukradne spolujezdkyni řidiče oplatek Fidorka.¹⁸ Odpovědi respondentů týkající se případného zákazu této reklamy jsou uvedeny v grafu č. 10.

Graf 10 Otázka č. 13



Zdroj: autorka práce, 2018

Z grafu č. 13 je zřejmé, že by většina respondentů tuto reklamu zakázala, ovšem 17 (14,3 %) respondentů by tak učinila pouze pro děti a mladistvé. Nic závadného v ní nespatřuje 12 (10,1 %) respondentů.

Přehled doplňujících odpovědí respondentů je uveden v tabulce č. 4. Nejvíce odpovědi respondentů bylo zahrnuto pod kategorií „Jiné“ – tito respondenti svoji odpověď neuvedli, nebo opět jen popisovali děj v reklamě.

¹⁸ Také tato reklama byla označena RPR za závadnou, neboť nabádá k násilí. Navíc všechny celoplošné televize, které tuto reklamu odvysílaly, obdržely od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 2001 pokutu ve výši 500 tisíc korun (Mediaguru, 2013).

Tabulka 4 Doplnění odpovědi k otázce č. 13

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dospělý pochopí	22	18,5 %
Dítě nepochopí	23	19,3 %
Závadné	19	16,0 %
Jiné	55	46,2 %
Celkem	119	100,0 %

Zdroj: autorka práce, 2018

19 (16 %) respondentů odsoudilo násilí v reklamě, považovalo tuto reklamu za podněcování k násilí, ukazování dětem, že je možné „mlátit do auta“, krást, „*když něco chtějí, stačí si to vzít*“. 23 (19,3 %) respondentů poukázvalo na nevhodnost obsahu reklamy, uváděli však, že je zřejmé, že jde o nadsázku, případně jim reklama připadala natolik vtipná, že vyvážila z jejich pohledu nevhodnost obsahu.

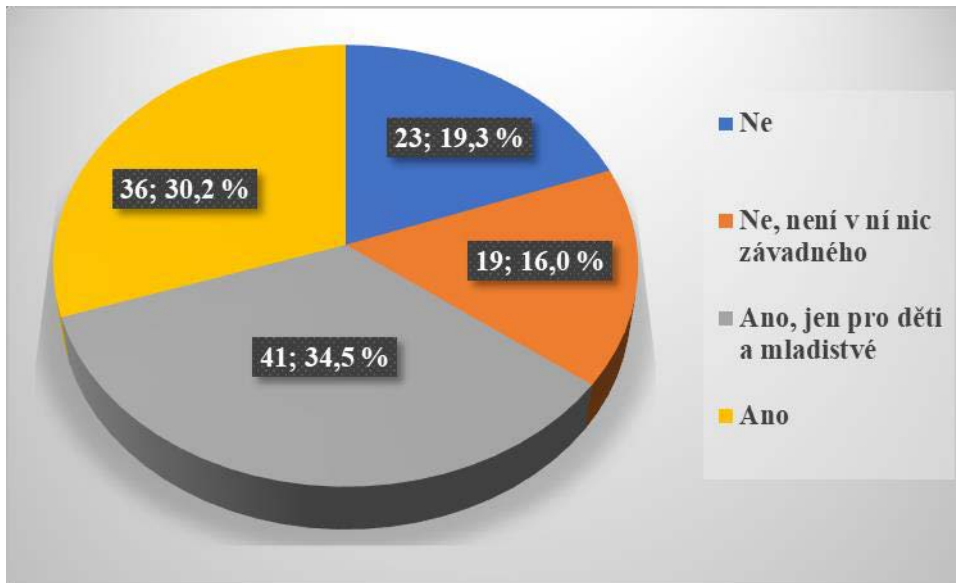
Otázka č. 14: Zakázal/a byste tuto reklamu (Berentzen – Fernet Premium – Kamarád do deště – video)?

Po shlédnutí reklamy na Fernet Premium,¹⁹ v níž je alkohol označen za „*kamaráda, který člověka podrží*“, měli respondenti opět uvést, zda by tuto reklamu zakázali.

Z odpovědí uvedených v grafu č. 11 vyplývá, že i tuto reklamu by většina respondentů zakázala, avšak takto by učinilo celkem 17 (14,3 %) respondentů pouze v případě dětí a mladistvých. 45 (37,8 %) respondentů by reklamu nezakázalo, 12 (10,1 %) respondentů by ji nezakázala, neboť v ní nespaturuje nic závadného.

¹⁹Dle RPR (2007) je také tato reklama nevhodná, neboť navozuje dojem, že alkohol může být přítelem a dále že je schopen vyřešit osobní problémy, a to způsobem, který vylučuje pochopení této reklamy jako nadsázky. RPR také zohlednila ve svém vyjádření společenskou závažnost alkoholismu. Dle tohoto zdroje je nebezpečné spojovat řešení osobních problémů pomocí alkoholu.

Graf 11 Otázka č. 14



Zdroj: autorka práce, 2018

Respondenti se opět mohli vyjádřit k tomu, proč by reklamu zakázali, nebo nezakázali. Přehled odpovědí, rozdělených do vytvořených kategorií, je uveden v tabulce č. 5.

Tabulka 5 Doplnění odpovědi k otázce č. 14

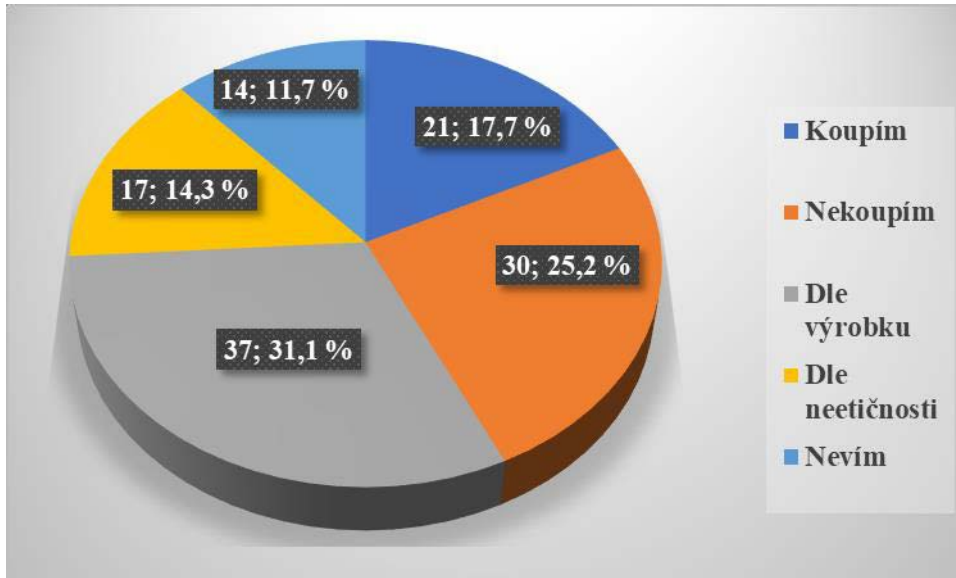
Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Alkohol nemá být v reklamě	15	12,6 %
Alkohol není kamarád	16	13,5 %
Nevhodné pro děti	8	6,7 %
Líbí se mi	3	2,5 %
Jiné	77	64,7 %
Celkem	119	100,0 %

Zdroj: autorka práce, 2018

Většina respondentů svoji odpověď blíže nevysvětlila, pouze popisovala, co je v reklamě obsaženo, uváděli, že pro dospělého je tato reklama v pořádku apod. Podle 15 (12,6 %) by neměl být alkohol vůbec v reklamě zobrazován, 16 (13,5 %) respondentů s různými obměnami uvádělo, že alkohol není kamarád, ale droga, nevyřeší problémy, není vhodné takto alkohol prezentovat apod.

Otázka č. 15: Výrobek či službu propagované dle mého názoru neetickou reklamou si:

Graf 12 Otázka č. 15



Zdroj: autorka práce, 2018

Zcela jistě by výrobek nebo službu, kterou jedinec považuje za neetickou, nekoupilo pouze 30 (25,2 %) respondentů. 14 (11,7 %) respondentů uvedlo odpověď „e) Nevím“. Výrobek i přes neetičnost reklamy koupilo 21 (17,7 %) respondentů, 17 (14,3 %) respondentů by se rozhodovalo podle toho, jak moc neetická reklama je, pro 37 (31,1 %) respondentů by bylo nejdůležitější, o jaký výrobek se jedná.

Otázka č. 16: Reklama by měla být vždy etická:

U této otázky volili respondenti pouze ze dvou možných odpovědí, a to „Ano“ či „Ne“. Většina respondentů (konkrétně 91 (76,5 %) respondentů) uvedlo, že by reklama měla být vždy etická, opačného názoru bylo 28 (23,5 %) respondentů.

5.2 Ověření hypotéz

V rámci první hypotézy jsme předpokládali, že respondenti s vyšším vzděláním se domnívají častěji než respondenti se vzděláním nižším, že v televizním vysílání nemohou být prezentovány reklamy na tabákové výrobky.

K této hypotéze se v dotazníku vztahovala položka č. 4, na kterou mohli respondenti volit odpověď „a) Ano“, „b) Ne“ nebo „c) Nevím“. Za respondenty s vyšším vzděláním jsme považovali respondenty s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním, za respondenty s nižším vzděláním jsme považovali respondenty se základním vzděláním, středním odborným bez maturity a středním vzděláním s maturitou.

K ověření hypotézy byl užit chí-kvadrát. Přehled zjištěných výsledků (pozorovaných a očekávaných četností) je uveden v tabulce 6.

Tabulka 6 Ověření hypotézy č. 1

Vzdělání respondentů	Ano	Ne	Nevím	Celkem
	Pozorovaná (očekávaná) četnost	Pozorovaná (očekávaná) četnost	Pozorovaná (očekávaná) četnost	
Vyšší	5 (11,2)	32 (27,1)	6 (4,7)	43
Nižší	26 (19,8)	43 (47,9)	7 (8,3)	76
Celkem	31	75	13	119

Zdroj: autorka práce, 2018

Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 7,324$. Kritická hodnota testového kritéria chí-kvadrátu pro hladinu významnosti 0,05 a 2 stupně volnosti $\chi^2_{(2)} = 5,991$.

Vypočítaná hodnota testového kritéria 7,324 je větší než kritická hodnota. Z tohoto důvodu **byla přijata alternativní hypotéza** a zamítnuta byla hypotéza nulová (tj. byl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými proměnnými).

Na základě ověření hypotézy č. 1 lze tvrdit, že respondenti s vyšším vzděláním (vysokoškolským či vyšším odborným) se domnívají častěji než respondenti s nižším vzděláním, že v televizním vysílání nemohou být prezentovány reklamy na tabákové výrobky.

Druhá (alternativní) hypotéza vyjadřovala předpoklad, že ženy považují častěji než muži za nejvíce neetické reklamy sexistické. K této hypotéze se v dotazníku vztahovala otázka č. 11.

Porovnávány byly odpovědi mužů a žen, přičemž odpovědi jiné, než byla volba možnosti „b) Sexistická reklama“, byly seskupeny do jedné kategorie, porovnávána tak byla četnost volby odpovědi „b)“ a všech dalších možných odpovědí.

Přehled zjištěných výsledků týkající se pozorovaných a očekávaných četností je uveden v tabulce 7.

Tabulka 7 Ověření hypotézy č. 2

Pohlaví respondentů	Sexistické	Jiné	Celkem
	Pozorovaná (očekávaná) četnost	Pozorovaná (očekávaná) četnost	
Ženy	8 (7,29)	54 (54,71)	62
Muži	6 (6,71)	51 (50,29)	57
Celkem	14	105	119

Zdroj: autorka práce, 2018

Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 0,164$. Kritická hodnota testového kritéria chí-kvadrátu pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti $\chi^2_{(1)} = 3,841$.

Vypočítaná hodnota testového kritéria 0,164 je menší než kritická hodnota. Z tohoto důvodu **byla přijata nulová hypotéza** a zamítnuta byla hypotéza alternativní (tj. nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými proměnnými).

Na základě ověření hypotézy č. 2 lze tvrdit, že ženy i muži považují stejně často sexistické reklamy za neetické.

Třetí hypotéza vyjadřovala výzkumný předpoklad, že se starší respondenti domnívají častěji než respondenti mladší, že by reklama měla být vždy etická. Hypotéza se vztahovala k otázce č. 16 v dotazníku.

I v tomto případě byli respondenti rozděleni do dvou skupin, a to na respondenty starší (50 a více let) a respondenty mladší (15-49 let). Zjištěné výsledky týkající se pozorovaných a očekávaných četností jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8 Ověření hypotézy č. 3

Věk respondentů	Ano	Ne	Celkem
	Pozorovaná (očekávaná) četnost	Pozorovaná (očekávaná) četnost	
Starší	20 (19,12)	5 (5,88)	25
Mladší	71 (71,88)	23 (22,12)	94
Celkem	91	28	119

Zdroj: autorka práce, 2018

Vypočítaná hodnota testového kritéria $\chi^2 = 0,218$. Kritická hodnota testového kritéria chí-kvadrátu pro hladinu významnosti 0,05 a 1 stupeň volnosti $\chi^2_{(1)} = 3,841$.

Vypočítaná hodnota testového kritéria 0,218 je menší než kritická hodnota. Z tohoto důvodu **byla přijata nulová hypotéza** a zamítnuta byla hypotéza alternativní (tj. nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi zkoumanými proměnnými).

Na základě ověření hypotézy č. 3 lze tvrdit, že věk respondenta nemá vliv na to, zda se dotyčný domnívá, že by měla být reklama vždy etická – starší i mladší respondenti se stejně často domnívají, že by reklama měla být etická vždy.

5.3 Diskuse

Ve výše popsaném výzkumu jsme se zabývali postojem respondentů k etičnosti reklamy. **První výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, jaké jsou znalosti respondentů o regulaci reklamy s ohledem na její etičnost.**

Na základě analýzy zjištěných dat můžeme konstatovat, že respondenti mají o možnostech regulace reklamy určité znalosti, některé aspekty regulace reklamy v České republice však nejsou respondentům známy.

Ne všichni respondenti byli schopni správně uvést, kdo nese odpovědnost za neetičnost reklamy. Vysekalová (2012, s. 290) vysvětluje, že základní odpovědnost za reklamu (tedy to, že reklama bude v souladu s platnou legislativou, ale též že bude respektovat Kodex reklamy) nese její zadavatel, za její výrobu a zadáním médií nese odpovědnost reklamní agentura, tedy obecně zpracovatel reklamy. Za její šíření nesou odpovědnost média (širitel reklamy). Kopečková (2016) navíc upozorňuje na fakt, že je v případě potřeby přihlíženo i k obsahu smlouvy podepsané mezi zadavatelem a zpracovatelem reklamy.

Nejčastěji respondenti uváděli, že zodpovědnost za reklamu nesou všechny tři uvedené strany. Tuto odpověď zvolilo 41,1 % respondentů, tj. nejednalo se o většinu. Téměř pětina respondentů (19,3 %) přisuzovala odpovědnost za reklamu pouze jejímu šířiteli. Více obeznámeni byli respondenti s problematikou šíření letáků v obci, kdy 60,5 % respondentů uvedlo správnou odpověď, že obec může zakázat na svém území letáky roznášet. Správně také většina respondentů (63 %) uvedla, že v televizním vysílání nemohou být prezentovány reklamy na tabákové výrobky (potvrzena byla první hypotéza, že správnou odpověď znají častěji respondenti s vyšším vzděláním, tj. konkrétně vzděláním vysokoškolským a vyšším odborným. Celkem 74,4 % respondentů s vyšším vzděláním uvedlo správnou „b) Ne“, tutéž odpověď zvolilo jen 56,6 % respondentů s nižším vzděláním), avšak většina respondentů (74,8 %) se nesprávně domnívala, že Rada pro reklamu může udělovat subjektům pokutu za závadnou reklamu.

Rada pro reklamu je nestátní, neziskovou organizací, a jako taková nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Rada pro reklamu se však zabývá stížnostmi na neetické reklamy (resp. stížnostmi, v nichž převažují etické výhrady nad právními, přičemž neposuzuje např. reklamu volební), vydává na základě stížností svá stanoviska k dané reklamě, která však mají pouze charakter doporučení. Pokud se však tímto doporučením odpovědné subjekty neřídí, může předat podnět Krajskému živnostenskému úřadu k řešení (Rada pro reklamu, 2005). Pokutu za odvysílanou reklamu může dát Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, což se stalo např. v případě reklamy na Fidorku či Berentzen (Vysekalová, 2014, s. 121), které byly taktéž předloženy k posouzení respondentům v předloženém dotazníku.

Většina respondentů také neznala správnou odpověď na otázku, zda je v pořádku vhodit do poštovní schránky leták, pokud si jedinec toto nepřeje a své přání formou sdělení na schránku umístí – jen 24,3 % respondentů správně uvedlo, že v takovém případě se jedná o porušení Zákona o regulaci reklamy.

Většina respondentů tedy nemá přesné povědomí o tom, kdo a v jakých případech je odpovědný za reklamu, neznají dostatečně Zákon o regulaci reklamy a nevědí ani, jaké jsou pravomoci Rady pro reklamu – můžeme se domnívat, že v praxi dochází z hlediska určování kompetencí respondenty k záměně dvou zcela odlišných institucí, které představují Rada pro reklamu a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Druhá výzkumná otázka zněla: Jak respondenti posuzují etičnost reklamy?

K této výzkumné otázce se v dotazníku vztahovaly položky č. 6-11.

Z výzkumu vyplynulo, že si respondenti nejčastěji spojují etičnost reklamy s její morálností (25,6 %), všímají si též nevhodných prvků v reklamě (15,4 %), zaměřují se na to, co je v reklamě pohoršuje (13,5 %), podle 11,5 % respondentů je reklama neetická, je-li v ní obsaženo násilí. Za pozornost stojí, že mnohem méně zdůrazňovali respondenti lživost reklamy či využívání sexuálních motivů v reklamě (přítomnost těchto prvků v reklamě vede v každém z případů pouze 4,5 % respondentů k hodnocení reklamy jako neetické).

Seknička a Putnová (2016, s. 24) vysvětlují, že morálka může být vnímána jako individuální a jako společenská. Společenská reflektuje hodnoty kultury, zatímco v individuální morálce se odráží kromě hodnot kultury i hodnoty daného jednotlivce. Na základě zjištěných výsledků se lze domnívat, že právě individuální hodnoty mají značný vliv na to, jaká kritéria považují respondenti za klíčová při posuzování etičnosti reklamy. Pouze 2,6 % respondentů považuje za neetickou reklamu, která porušuje zákon. Pro každého spotřebitele může být morální či naopak nemorální jiný aspekt reklamy, totéž platí např. i pro posuzování vhodných a nevhodných prvků v reklamě. 7,7 % respondentů se řídí svými pocity, 6,4 % respondentů dokonce uvedlo, že nepozná, je-li reklama etická či nikoliv.

Předpokládali jsme, že se budou respondenti vyjadřovat více negativně vůči např. sexuálním prvkům v reklamě, což potvrzeno nebylo (nebyla ani potvrzena hypotéza č. 2, že ženy oproti mužům častěji považují za neetické reklamy sexistické). Naše zjištění je tak ovšem v souladu např. s posledním výzkumem realizovaným společností ppm factum research, z nějž vyplynulo, že jsou Češi dlouhodobě tolerantní vůči této oblasti prezentované či využívané v reklamním sdělení. Výzkumu se zúčastnilo celkem 1 044 respondentů, jednalo se o kvótní výběr z populace v České republice ve věku 15+. Pouze 8 % těchto respondentů by si přálo zakázat reklamy, v nichž je užit sexuální či erotický motiv, dalším 14 % respondentů takové reklamy vadí, ale nemají potřebu je zakázat. 12 % populace se reklamy s erotickými či sexuálními motivy líbí, dalším 30 % oslovených respondentů se líbí, pakliže se užitý motiv hodí k prezentovanému výrobku (Vysekalová, 2018, s. 7). Ze srovnání postojů české, slovenské, polské a maďarské veřejnosti k reklamě vyplynulo, že z těchto tří národností jsou nejtolerantnější

vůči erotickým a sexuálním motivům v reklamě právě Češi, zatímco nejvíce reklamy s tímto obsahem vadí Polákům (Kopecký, 2013).

I když jsou tedy respondenti z našeho výzkumu tolerantní vůči sexuálním motivům v reklamě, pokud byli přímo dotázáni na to, jaký prvek by se v reklamě neměl objevovat, sexuální motiv byl zmiňován nejčastěji (28,4 %), následovaný prvky násilí (23,5 %), speciálně vyčleněný byl respondenty rasismus (11,1 %). Jednalo se o otázku otevřenou, která byla zpracována metodou vytváření trsů. Tabák byl zmíněn pouze v případě 3,7 % respondentů, návykové látky v případě 3 % respondentů.

Zatímco tedy celkové posuzování neetičnosti reklamy není respondenty spojováno výrazněji s konkrétními prvky obsaženými v reklamě, řídí se spíše tím, co pro respondenta představuje etika, co se týče konkrétních prvků obsažených v reklamě, můžeme pozorovat, že některé motivy jsou respondenty odmítány výrazněji, což se týká již zmíněného motivu sexuálního či erotického a dále násilí. Pokud však 28,4 % respondentů z našeho výzkumu odmítá sexuální motiv v reklamě, stále jsou tato data blízká zjištěním výše uvedené výzkumu realizovaného společností ppm factum research.

Společnost ppm factum research realizuje šetření zaměřené na postoj Čechů k reklamě každým rokem, a to pro Českou marketingovou společnost. Z šetření provedeného v roce 2017 vyplynulo, že se Češi staví odmítavě k zobrazování tabákových výrobků, které v reklamě odmítá 71 % Čechů ve věku 15+, a též k alkoholu – 64 % Čechů si nepřeje reklamy na destiláty, 44 % Čechům vadí reklamy na pivo (Špačková, 2017). V tomto případě byli tedy respondenti z našeho výzkumu vůči zobrazování tabákových či alkoholických výrobků tolerantnější, což však může být dáno odlišným způsobem dotazování (v případě výzkumu společností ppm factum research se jednalo o uzavřenou otázku, v našem případě o otázku otevřenou), vliv pochopitelně může mít i užitý výzkumný soubor.

Při posuzování etičnosti reklamy se respondenti nejčastěji zajímají o to, jaký dopad bude mít daná reklama na celou společnost, její morálku (36,1 %), dále si všímají dopadu reklamy na zdraví jedince (22,7 % respondentů), 20,2 % respondentů zohledňuje to, zda reklama někoho urazí. Za pozornost stojí, že většina respondentů (52,9 %) se při posuzování etičnosti reklamy řídí výhradně svým názorem.

Většina respondentů taktéž odmítá manipulaci v reklamě, přičemž nejvíce respondentům vadí jakákoliv manipulace (34,5 %), 28,6 % respondentů odmítá manipulaci prostřednictvím užívání nových formátů reklamy, jakým je např. guerilla reklama.

Za nejvíce neetické považují respondenti nejčastěji reklamy zacílené na děti (26,1 %), dále reklamy klamavé (20,1 %) a reklamy, které někoho uráží (17,6 %). Sexistická reklama vadí 11,8 % respondentů, reklama skrytá 7,6 % respondentů.

Z výsledků vztahujících se k druhé výzkumné otázce tedy můžeme konstatovat, že respondenti posuzují etičnost reklamy z hlediska toho, jaká je jejich vlastní morálka, přičemž se však v názorech respondentů odráží i morálka české společnosti, vyznačující se např. určitou benevolencí vůči sexuálním motivům v reklamě. Při posuzování etičnosti reklamy se řídí respondenti nikoliv tím, co je dáno legislativně, ale tím, jaké hodnoty jsou pro ně důležité – odmítána je manipulace v reklamě, násilí v reklamě, důraz je kladen na to, jak reklama působí na společnost i jedince. Respondenti nejsou příliš nakloněni novým formátům reklamy (např. guerilla reklama), které hodnotí nezřídka jako manipulativní. Nejčastěji považují respondenti za neetické reklamy zacílené na děti.

Třetí výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, jaký je postoj respondentů k neetickým reklamám. V rámci zjišťování odpovědí na tuto výzkumnou otázku byly respondentům předloženy tři reklamy, které v minulosti zakázala RPR: jednalo se o reklamu na Fidorku (tolerance násilí v reklamě), Fernet Berentzen (pozitivní přístup k alkoholu, který je prezentován jako kamarád) a Kofolu bylinkovou (sexuální vztah mezi učitelkou a jejím dospívajícím žákem).

Většina respondentů by nezakázala reklamu na Kofolu bylinkovou, což opět svědčí o relativně velké toleranci české veřejnosti k sexistickým reklamám či obecně o určité toleranci Čechů vůči tomu, co je z hlediska sexuálního chování legitimní. V této reklamě učitelka povolá studenta, který při zkoušení z biologie neuspěl, po skončení vyučování k sobě do kabinetu. V dalším obraze reklamy, který se již odehrává v kabinetu učitelky, se učitelka se studentem líbá, v závěrečném obraze je naznačen pokračující milostný akt. Respondenti sice v doplňujících odpovědích uváděli, že obsah reklamy není etický (profesní etika, naznačen sex učitelky se studentem, pro žáka plyne ze vztahu s učitelkou výhoda apod.), při rozhodování, zda tuto reklamu zakázat či nikoliv, však převážilo mínění respondentů, že se jedná o reklamu vtipnou.

Reklamu na Fidorku by zakázalo 37,8 % respondentů, dalších 14,3 % by ji zakázalo pro děti a mladistvé. Podle respondentů tato reklama nemusí být dětmi a dospívajícími dobře pochopena – dospělý rozpozná nadsázku, dítě nikoliv. Zde tedy opět můžeme vnímat výraznou orientaci respondentů na ochranu dětí v souvislosti s reklamou, zároveň si můžeme povšimnout, a to i v případě reklamy na Kofolu, že se respondenti chtějí

u reklamy bavit, a tato potřeba stojí u některých respondentů výše než potřeba, aby reklama byla etická.

Nejkritičtěji se respondenti vyjadřovali k reklamě na Fernet, nezakázalo by ji pouze 35,3 % respondentů (celkem 47,9 % respondentů by nezakázalo reklamu na Fidorku a 54,6 % respondentů by nezakázalo reklamu na Kofolu). Nejčastěji se respondenti distancovali od pojmání alkoholu za „kamaráda“, jak je v reklamě prezentováno (jednalo se o 13,5 % respondentů), 12,6 % respondentů k otázce vztahující se k této reklamě doplnilo, že alkohol v reklamě nemá být zobrazován.

O tom, že etičnost reklamy není pro respondenty nejvýznamnějším kritériem, podle kterého se rozhodují při nákupu výrobku, svědčí zjištění, že si pouze 25,2 % respondentů nekoupí výrobek inzerovaný v reklamě, kterou respondent hodnotí jako neetickou. Dalších 14,3 % respondentů by se rozhodovalo podle toho, jaká by byla neetičnost reklamy, pro 31,1 % respondentů by bylo zejména důležité to, o jaký výrobek se jedná. I přes neetičnost reklamy by inzerovaný výrobek zcela jistě zakoupilo 17,7 % respondentů. Etičnost reklamy tedy nemá v případě oslovených respondentů výraznější vliv na jejich spotřebitelské chování. Na tomto místě je ovšem vhodné zdůraznit, že podle Vysekalové (2018, s. 3) pro Čechy dlouhodobě reklamy nepředstavují hlavní fenomén, podle kterého se řídí při nákupu zboží, reklama pomáhá při nákupu zboží, ať již velmi nebo spíše, přibližně 40 % Čechů, nejčastěji se jedná o ženy, mladší populaci, osoby, které tráví více času na internetu a též o obyvatele Prahy.

Jako určitý paradox v souvislosti s doposud uváděnými výsledky výzkumu můžeme vnímat názor 76,5 % respondentů, že by reklama měla být vždy etická, přičemž nebylo v rámci ověření hypotézy č. 3 zjištěno, že by na toto mínění měl vliv věk respondentů (respondenti ve věku 50+ se stejně často jako respondenti ve věku 15-49 let domnívali, že by reklama měla být vždy etická). Více než tři čtvrtiny respondentů si tedy sice přeje, aby reklama byla vždy etická, avšak jak bylo uváděno, v případě, že reklama respondenta baví (např. reklama na Kofolu bylinkovou), nebrání se jejímu prezentování, nezřídka se nezabývá ani tím, zda je taková reklama vhodná pro děti apod. I když je v této reklamě dle našeho názoru zcela nevhodně zastoupen sexuální motiv, jedná se dokonce o jednání, které lze považovat za mravně ohrožující děti a dospívající (sex mezi učitelkou a studentem není prezentován jako akt nevhodný, je doprovázen výrokem studenta, že „z bylinek nemůže vzejít nic špatného“), a sami respondenti uváděli, že by sexuální

motiv v reklamě neměl být přítomen, přesto byla tato reklama přijata většinou respondentů kladně.

Zabýváme-li se postoji respondentů k etičnosti reklamy, je vhodné alespoň stručně uvést, co to postoj je. Podle Gálíka (2012, s. 17) se postoj vztahuje k subjektivnímu hodnocení určitého jevu, přičemž podle Novotné (2010, s. 21) se u postoje rozlišují tři hlavní složky, a to složka kognitivní (rozumové uvažování, poznání, rozhodování), afektivní (emoce, city) a konaktivní (sklon k jednání). To, jakou má postoj strukturu, má podle autorky vliv na možnost jeho změny – snadněji se tak mění např. postoje s převažující afektivní složkou, nejobtížněji postoje s převažující kognitivní složkou.

Postoje respondentů vůči etičnosti reklamy tak můžeme vnímat jako nepříliš stabilní, resp. měnící se dle situace. Silné přesvědčení respondentů o tom, že by reklama měla být vždy etická, nevede respondenty k tomu, že by nekupovali výrobky, které jsou inzerovány reklamou neetickou, tj. kognitivní složka postoje není v souladu s jeho složkou konaktivní. Pokud reklama respondenta zajímá, např. jej pobaví, hodnotí danou reklamu kladně i přesto, že jsou v ní obsaženy prvky, které obecně v reklamě odmítá (sex, násilí apod.), v tomto případě tedy v rámci postoje převažuje složka emociální, která ovlivňuje intenzitu složky kognitivní. Z hlediska kognice tedy respondenti neetické reklamy odmítají, jsou v tomto ohledu poměrně striktní, neetické reklamy nechtějí, pokud je však neetická reklama zaujme, rádi se na ni podívají, nebrání se jejímu vysílání i přesto, že odporuje Kodexu reklamy, není vhodná pro děti apod. Respondenti také dávají zadavatelům a tvůrcům reklamy signál, že neetické reklamy mohou vytvářet a prezentovat, neboť to, jaká reklama je, výrazněji neovlivňuje jejich spotřebitelské chování.

6 Doporučení pro praxi

V teoretické části práce jsme zmiňovali, že by se firmy měly zaměřovat mimo jiné také na svoji společenskou odpovědnost, která se týká i dodržování etických principů v reklamě. V návaznosti na zjištění výzkumu tedy můžeme pro zadavatele a tvůrce reklam formulovat následující doporučení:

- klást větší důraz na společenskou odpovědnost při tvorbě reklam: spotřebitelé umí rozlišit, jaké prvky v reklamě jsou neetické, je pro ně důležité, jak reklama působí na společnost i jedince. Je jisté, že se firma zaměřuje na svůj zisk, ze zřetele by však nemělo být ztráceno ani to, jaký vliv na spotřebitele má, což se týká zejména dětí a dospívajících. Považujeme za důležité, aby zejména u reklam zacílených na děti a dospívající nebyl upřednostňován prvek zábavy, tedy zisku, není vhodné u těchto reklam užívat např. nadsázku, neboť té děti s ohledem na jejich kognitivní vývoj nemohou rozumět – reklama tak na dítě nevhodně působí, manipuluje s ním, mimo jiné může mít tedy negativní dopad i na jeho morální vývoj, což ovšem pochopitelně platí i pro dospělé jedince;
- zájem o postoj veřejnosti k reklamě: s ohledem na společenskou odpovědnost firem by bylo vhodné, aby se zadavatelé i tvůrce reklam zajímali o to, jaký je postoj spotřebitelů vůči etičnosti reklamy, a dle zjištěných poznatků postupovali při tvorbě reklamy. Postoje české veřejnosti vůči etičnosti reklamy se příliš nemění, navíc většina spotřebitelů se nerozhoduje výlučně podle reklamy. Jako optimální se pro českého spotřebitele jeví reklama, která pobaví, není však v rozporu s morálkou společnosti či jedince;
- respekt vůči spotřebiteli: respondenti uváděli, že jim vadí reklamy, které uráží spotřebitele. Z tohoto hlediska by měly být eliminovány v reklamách zejména následující prvky: násilí, sexuální či erotický motiv, rasismus, velmi citlivě by měly být tvořeny reklamy zacílené na děti.

Respondenti uváděli, že se sice při posuzování etičnosti reklamy řídí především svým názorem, ale nebrání se ani názorům či postojům odborníků, svých přátel apod. Bylo by tedy žádoucí, aby byla jak v médiích, tak i ve školách věnována větší pozornost edukaci jedinců v problematice médií a reklamy. S touto problematikou by měly být seznamovány již předškolní děti, neboť i ty se stávají stále častěji příjemci reklam. Uvažovat lze i o omezení dostupnosti reklam pro děti předškolního a mladšího školního věku.

Platí také, že pro děti jsou největším vzorem rodiče. Děti se učí zástupným učením, rodiče se stávají vzory k nápodobě. Je tedy nevhodné, aby rodiče verbálně deklarovali něco jiného, než co vyjadřují svým vlastním chováním. Jen stěží budou rodiče schopni dítěti vysvětlit, že např. reklama na Fidorku, která byla označena za závadnou, je pro ně nevhodná, pokud se na ni budou s oblibou dívat a smát se u ní.

Co se týče osvěty v oblasti reklamy, ta je dle našeho názoru v českém prostředí na velmi nízké a nedostatečné úrovni. V médiích, např. ve veřejnoprávní televizi, by dle našeho názoru měl být vytvořen prostor pro diskusní a edukativní pořady věnované problematice reklam, bylo by také zajímavé zkusit např. před reklamním blokem vysílaným ve veřejnoprávní televizi zařadit krátké video upozorňující např. na jeden z vybraných motivů reklamy (nevhodně užitý z hlediska etičnosti reklamy). Spojením této edukace a následné prezentace reklamního bloku, v němž lze zcela jistě nalézt vždy reklamu neetickou, by mohlo být vhodně působeno na konzistenci postoje spotřebitele vůči reklamě, uvědomění si toho, na jaké složky osobnosti reklama působí a jak ovlivňuje reklama spotřebitele v jeho chování či prožívání.

7 Závěr

V bakalářské práci jsme se zabývali etickými principy v reklamě. V rámci teoretických východisek byla charakterizována problematika reklamy, důraz byl kladen její etičnost. Přiblížili jsme, jaké funkce reklama má a jaký má vliv na spotřební chování. Pojednáno bylo též o etice v podnikání, na kterou je zejména v posledních letech kladen velký důraz. Je prosazováno, aby firmy byly etické, tj. aby etika byla zcela přirozenou součástí firemní kultury: firma by tak neměla sledovat pouze vlastní zisk, ale též by měla přispívat k udržování hodnot ve společnosti, neměla by je ohrožovat, v ideálním případě by měla být určitým reprezentantem morálky uznávané a prosazované společností. V závěru teoretické části byla pozornost věnována tématu etiky v marketingu, stručně byl představen Kodex reklamy a možnosti regulace reklamy v českém prostředí.

Na teoretická východiska bylo navázáno realizací vlastního výzkumného šetření, které bylo koncipováno jako kvantitativní. Výzkum byl proveden prostřednictvím online dotazníku zveřejněného na serveru www.vyplnto.cz. Výzkumu se zúčastnilo celkem 119 respondentů ve věku 15 a více let.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je postoj spotřebitelů k etičnosti reklamy. Dílčím cílem bylo popsat, jaké jsou znalosti spotřebitelů o možnostech regulace reklamy s ohledem na její etičnost a jaké reklamy považují spotřebitelé za neetické. Formulovány byly tři výzkumné otázky a tři hypotézy, které byly ověřeny pomocí chí-kvadrátu.

Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti se orientují v problematice regulace reklamy, ne vždy však mají dostatečné a přesné informace. Respondenti nevědí přesně, jaké pravomoci má Rada pro reklamu, neznají ani příliš Zákon o regulaci reklamy. Jsou však obeznámeni s tím, že je prováděna regulace reklamy, vědí, že obce mohou zakázat na svém území roznos letáků, mají dobré povědomí o regulaci reklamy na tabákové výrobky v televizním vysílání. Zcela jistě by však bylo vhodné, aby byli v této oblasti respondenti více edukováni, neboť zvýšení povědomí o možnostech tvorby a regulace reklamy pochopitelně napomáhá k tomu, aby reklamy nebyly v rozporu se zákonem či morálkou společnosti.

Co se týče posuzování etičnosti reklamy respondenty, nikoliv překvapivě bylo zjištěno, že hodnocení reklamy spotřebitelem závisí na jeho osobnostním nastavení, tj. respondenti se rozhodují podle toho, jaké hodnoty uznávají, ale též v závislosti na tom, jaká reklama je – pokud reklama respondenta dokáže pobavit, nevádí příliš, že není etická,

a to i přesto, že více než třemi čtvrtinami respondentů bylo uváděno, že by reklama měla být vždy etická.

Postoje respondentů vůči etičnosti reklamy nejsou konzistentní, což je patrně dáno skutečností, že v rámci postoje respondenta vůči reklamě často převažuje afektivní složka – na hodnocení reklamy mají silný vliv emoce respondenta. To můžeme doložit na příkladu reklamy na Kofolu bylinkovou, v níž je obsažen sexuální motiv, přičemž se jedná o prezentaci milostného poměru mezi učitelkou a jejím studentem, s dovětkem, že bylinky nikomu uškodit nemůžou (spotřebitel může získat z reklamy dojem, že tedy ani sex mezi učitelkou a jejím studentem není škodlivý, pro nikoho ohrožující apod.). Přestože sexuální motiv byl respondenty nejčastěji zmiňován jako nevhodný prvek v reklamě z hlediska její etičnosti, v tomto případě hodnotili respondenti tuto reklamu jako nezávadnou, resp. nezakázali by ji, na rozdíl od Rady pro reklamu, která ji označila za závadnou. Respondenti však vykazovali nekonzistentní postoj i vůči zobrazování sexuálního motivu v reklamě – sexuální prvek v reklamě není pro respondenty klíčovým kritériem, podle kterého rozhodují, zda je reklama neetická (tím je nejčastěji, nikoliv však u většiny respondentů, jejich vlastní morálka), považují jej však nejčastěji (opět však ne většina respondentů) za prvek, který by se v reklamě objevovat neměl, zároveň však sexistické reklamy respondentům příliš nevadí; nejčastěji odmítají reklamy zacílení na děti. I zde jsme však pozorovali rozpor v tom, jak se k tomuto atributu respondenti vyjadřovali (tj. kognitivní složka postoje) a jak se následně chovali (konaktivní složka postoje) – předložená reklama na Fidorku má v sobě poselství, že když člověk něco hodně chce, má si za tím jít, i za cenu nemorálního či dokonce nelegálního jednání (krádež). V reklamě je zobrazeno dítě, které ukradne Fidorku spolujezdkyni řidiče na základě toho, že hodí plyšovým medvědem do čelního skla, což spustí airbag – spolujezdkyně se tak nemůže bránit, když jí dívka Fidorku bere z ruky. Tato reklama je zacílená na děti, je v ní zobrazeno chování, které u dětí zcela jistě podporováno není, přesto by tuto reklamu téměř polovina respondentů nezakázala.

Při posuzování etičnosti reklamy se respondenti nejčastěji zaměřují na to, jaký je její dopad na společnost a též zdraví jedince. Respondenti odmítají manipulaci v reklamě, což vede i odmítání velké části respondentů nových formátů reklamy, kterou je např. guerilla reklama. Míra etičnost reklamy nemá velký vliv na spotřební chování – pokud respondent vnímá reklamu jako neetickou, přesto často výrobek prezentovaný danou reklamou koupí – zcela jistě by jej nekoupila pouze čtvrtina respondentů.

Ze tří stanovených hypotéz byla potvrzena pouze jedna. Nebylo potvrzeno, že ženy považují častěji než muži za nejvíce neetické reklamy sexistické, nebylo také potvrzeno, že má věk respondenta vliv na názor, že by reklama měla být vždy etická. Prokázáno bylo, že se respondenti s vyšším vzděláním domnívají častěji než respondenti s nižším vzděláním, že v televizním vysílání nemohou být prezentovány reklamy na tabákové výrobky.

Jsme si vědomi limitů našeho výzkumu, které jsou dány nižším počtem respondentů, také výzkumný soubor nelze považovat za reprezentativní. Výsledky našeho výzkumu jsou však v souladu se zjištěními renomovaných marketingových šetření zaměřených na postoj české veřejnosti vůči reklamě. Zcela jistě by bylo možné na tento výzkum navázat detailnějším šetřením, v němž by bylo vhodné především detailněji zkoumat konzistenci dílčích složek postoje spotřebitele vůči reklamě a jejich vzájemnou interakci. Z našeho výzkumu vyplynulo, že slovně respondenti deklarují poměrně nekompromisní postoj vůči neetičnosti reklamy, nebrání se však sledování neetických reklam, kupují výrobky, které jsou inzerovány neetickými reklamami, pokud je reklama pobaví, své zásady upozadují. Tento přístup však pochopitelně příliš nebrání tvůrcům a zadavatelům reklam věnovat pozornost v reklamě též etickým principům, což opět snižuje společenskou odpovědnost firem.

Domníváme se, že výzkumný cíl i cíl práce byl naplněn. Součástí práce je i doporučení pro praxi, v němž se zamýšlíme nad možnostmi změny v oblasti etičnosti reklamy. Považujeme za důležité, aby tato oblast nebyla podceňována, neboť reklama je fenoménem, který má značný vliv na morálku jedince i společnost. Reklama dnešního člověka baví, vede jej k nákupu určitého produktu, je však i reflexí morálky společnosti a faktorem, který ovlivňuje obsah a zaměřenost této morálky.

Hovoří se o tom, že v dnešní postmoderní době je oslabena funkce autorit, média stále více ovlivňují dění ve společnosti i smýšlení a chování lidí. Zejména děti by tedy měly být seznamovány s tím, jakou moc média a reklamy mají, a jak se bránit případné manipulaci, posílena by měla být mediální výchova, která by navíc měla být méně odtržena od praxe, než je tomu v současnosti. Věříme, že jsme i touto prací mohli přispět k osvětě v oblasti etičnosti reklamy, která je doposud v českém prostředí z našeho hlediska nedostatečně prováděna.

8 Seznam použitých zdrojů

ADCOCK, Dennis, BRADFIELD, Ray, HALBORG, Al. *Marketing: Principles and Practice*. 4th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2001. 543 p. ISBN 978-0-273-64677-8.

BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka. *Sociální marketing*. Zlín: VerBuM, 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLATNÝ, Marek. *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Karolinum, 2016. 290 s. ISBN 978-80-246-3462-3.

ČANÍK, Petr, ŘEZBOVÁ, Libuše, ZAVREL, Tomas van. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 123 s. ISBN 80-245-1143-6.

De PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, Van den BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

DRONZEK, Jozef. *Etika*. 2. vyd. Trebišov: K-Print, 2007. 119 s. ISBN 80-8084-041-5.

FLEISCHMANOVÁ, Irena, JANDOVÁ, Venuška. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích: 70 otázek a odpovědí z praxe*. Praha: ASPI, 2005. 79 s. ISBN 80-7357-147-1.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. 95 s. ISBN 978-80-247-4247-2.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie, STRACHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HLUBINKOVÁ, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

- HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2016. 254 s. ISBN 978-80-247-5326-3.
- JANKOVICHOVÁ, Eva. *Podnikatelská etika*. Brno: Tribun EU, 2009. 76 s. ISBN 978-80-7399-858-5.
- JINDŘICHOVSKÁ, Irena, KOČMANOVÁ, Šárka, DYKOVSKÁ, Marta, ŽÁK, Milan. *Etika podnikání*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2015. 167 s. ISBN 978-80-87839-57-7.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUMAR, Pankaj. Understanding advertising and consumer behaviour. *International Journal of Education and Management Studies*. June 2015, Volume 5, Issue 2, 169-174. ISSN 2231-5632.
- NOVAKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuška. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- NOVOTNÁ, Eliška. *Sociologie sociálních skupin*. Praha: Grada, 2010. 120 s. ISBN 978-80-247-2957-2.
- NOVOTNÁ BŘEZOVSKÁ, Barbora. *Profesní etika*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. 38 s. ISBN 978-80-86710-38-9.
- NOVOTNÝ, Pavel, KOUKAL, Pavel, ZAHOŘOVÁ, Eva. *Nový občanský zákoník. Náhrada škody*. Praha: Grada, 2014. 139 s. ISBN 978-80-247-5165-8.
- PAULÍK, Karel. *Psychologie lidské odolnosti*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2017. 362 s. ISBN 978-80-247-5646-2.

- PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- REIDENBACH, Eric R., ROBIN, Donald P. A Conceptual Model of Corporate Moral Development. *Journal of Business Ethics*. April 1991, Volume 10, Issue 4, 273-284. ISSN 0167-4544.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- Sage Brief Guide to Marketing Ethics*. Thousand Oaks: SAGE, 2012. 218 s. ISBN 978-1-4129-9514-6.
- SEKNIČKA, Pavel, PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada, 2016. 199 s. ISBN 978-80-247-5545-8.
- SMOLOVÁ, Helena, KREJČÍ, Aleš, STROMKO, Břetislav, BOHÁČEK, Jiří. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. 222 s. ISBN 978-80-87-839-66-9.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠMAJS, Josef, BINKA, Bohuslav, ROLNÝ, Ivo. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.
- TOMANCOVÁ, Lucie. *Etika v podnikání*. Žilina: GEORG, 2011. 160 s. ISBN 978-80-98401-57-4.
- TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: Oikoymenth, 2012. 215 s. ISBN 978-80-7298-480-0.
- VITELL, Scott J., HUNT, Shelby D. The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues. In: NILL, Alexander. (Ed). *Handbook on Ethics and Marketing*. Cheltenham: Edward Edgar, 2015. s. 15-37. ISBN 978-1-78100-342-8.
- VOCHOZKA, Marek, MULAČ, Petr a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, HRUBALOVÁ, Monika, GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

ZYMAN, Sergie. *Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

Zákony:

Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb.). [online]. [cit. 2017-10-05]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.). [online]. [cit. 2017-08-17]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

Internetové zdroje:

KOPECKÝ, Petr. Srovnání postojů veřejnosti k reklamě v ČR, Maďarsku, Polsku a Slovensku. *Marketingové noviny*. [online] 20. 1. 2003 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_920/

KOPEČKOVÁ, Andrea. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. *ePravo.cz* [online]. 19. 5. 2016 [cit. 2017-10-05]. Dostupné z WWW: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

KOSTRHOUN, Tomáš. Internet zavádí etická pravidla pro reklamu. *Lupa.cz* [online] 18. 3. 2003 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/clanky/internet-zavadi-eticka-pravidla-pro-reklamu/>

MEDIAGURU. Když zakázané reklamy nastoupí cestu virálu. *Mediaguru*. [online] 13. 7. 2013 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/07/kdyz-zakazane-reklamy-nastoupi-cestu-viralu/>

RADA PRO REKLAMU. Profil RPR. *Rada pro reklamu*. [online] 2005 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č. j. 032/2007/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2007 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2007>

RADA PRO REKLAMU. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR č. j. 048/2011/STÍŽ. *Rada pro reklamu*. [online] 2011 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy. *Rada pro reklamu*. [online] 2013 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RADA PRO REKLAMU. Hyundai Motor Czech. *Rada pro reklamu*. [online] 2016a [cit. 2017-10-06]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>

RADA PRO REKLAMU. Lenovo Technology B.V. *Rada pro reklamu*. [online] 2016b [cit. 2017-10-06]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2016>

ŠPAČKOVÁ, Iva. Sex a cigarety v reklamě by zakázala třetina Čechů. Průzkum také ukázal, že ochutnávky může být víc. *Aktualne.cz*. [online] 9. 2. 2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/sex-a-cigarety-v-reklame-by-zakazala-tretina-cechu-pruzkum-t/r~a8cb17d0ee0e11e6984a002590604f2e/?redirected=1520179896>

ŠTRÁFELDOVÁ, Milena. Akce Čisté ruce. *Radio Praha*. [online]. 22. 1. 2001 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z WWW: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/akce-ciste-ruce>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Češi a reklama 2018. *ppm factum.cz*. [online] 15. 2. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2018>

9 Přílohy

9.1 Příloha č. 1 – Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den. Jmenuji se Evgeniia Nikolaeva a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Žádám Vás touto cestou o spolupráci na mé bakalářské práci věnované etice v reklamě.

Instrukce k vyplnění dotazníku: není-li uvedeno jinak, zvolte prosím z nabízených možností vždy jen jednu odpověď. Jste-li vyzván/a k jejímu doplnění, vysvětlení, budu ráda, pokud tak učiníte a pomůžete mi tak zjistit, jaký je Váš pohled jako spotřebitele na etiku v reklamě. Podobně u otevřených otázek uvítám Vaše nápady, názory apod.

Děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci v tomto výzkumu.

1. Kdo nese odpovědnost za neetičnost reklamy?

- a) Zadavatel - ten, kdo si vytvoření reklamy zadal (firma, která propaguje výrobek, službu apod.)
- b) Zpracovatel - ten, kdo reklamu vytvořil (marketingová společnost apod.)
- c) Šířitel - ten, kdo reklamu šíří (televize, rozhlas apod.)
- d) Odpovědnost může mít zadavatel, zpracovatel i šířitel reklamy
- e) Nevím

2. Může obec zakázat na svém území roznos letáků?

- a) Ano
- b) Ne

3. Pokud občan na svoji poštovní schránku umístí sdělení, že si nepřeje dostávat do schránky letáky, je vhození letáku do takto označené poštovní schránky:

- a) V pořádku, zákon nic takového neupravuje
- b) Porušením Zákona o regulaci reklamy
- c) Důležité je, jak se k tomuto jednání staví konkrétní obec, v níž občan žije
- d) Nevím

4. Mohou být v televizním vysílání prezentovány v reklamních blocích reklamy na tabákové výrobky?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

5. Může Rada pro reklamu udělovat subjektům pokuty za závadné reklamy (reklamy, které porušují zákon, jsou neetické apod.)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

6. Jak poznáte, že je reklama neetická?

.....

7. Co by se podle Vás vůbec nemělo objevovat v reklamě, s ohledem na mravnost, morálku a etiku?

.....

8. Při určování, zda je reklama neetická, považuji za nejvýznamnější, že:

- a) Taková reklama porušuje zákon, Kodex reklamy apod.
- b) Urazí velké množství lidí
- c) Může ohrozit jedince na zdraví (fyzickém nebo psychickém)
- d) Zhoršuje morálku společnosti
- e) Jiné (uveďte prosím).....

9. Při hodnocení toho, zda je reklama neetická, jsem ovlivněn:

- a) Vlastním názorem, tím, jak na mne reklama působí
- b) Názorem svých blízkých
- c) Názorem odborníků
- d) Vším výše uvedeným
- e) Jiné (uveďte prosím).....

10. Jaká manipulace v reklamě je pro Vás přijatelná, s ohledem na dodržení etiky v reklamě?

- a) Manipulace s emocemi (radost, strach apod.)

- b) Manipulace s kognitivními prvky (informace, přesvědčování pomocí argumentace apod.)
- c) Užití nových formátů reklamy (např. guerrilla reklama – jedinec často netuší, že se jedná o reklamu (např. vtipné a originální využití prostoru v ulicích – pomalování chodníku, laviček, prostředků MHD, zorganizovaný tanec na nádraží v Praze společností Poděbradka apod., virální reklama – např. videa (vtipná, umělecká) rozesílaná e-mailem)
- d) Žádná manipulace v reklamě pro mne není přijatelná
- e) Jiné (uveďte prosím).....

11. Jaká reklama je podle Vás nejvíce neetická?

- a) Reklama, která v jedinci vyvolá nepříjemné emoce
- b) Sexistická reklama
- c) Klamavá reklama (lživá, zkreslující, znevýhodňující konkurenci)
- d) Reklama zacílená na děti, ohrožující jejich zdraví či psychický vývoj
- e) Reklama urážející některou skupinu osob (s ohledem na jejich rasu, věk, vzdělání apod.)
- f) Reklama na návykové látky
- g) Reklama skrytá (spotřebitel nedokáže jednoznačně poznat, že se jedná o reklamu)
- h) Jiné (uveďte prosím)

12. Zakázal/a byste tuto reklamu (Kofola extra bylinková – video)?

- a) Ne
- b) Ne, není v ní nic závadného
- c) Ano, ale jen pro děti a mladistvé
- d) Ano

Uveďte prosím, v čem vidíte nezávadnost nebo závadnost této reklamy z hlediska etiky (morálky)

.....

13. Zakázal/a byste tuto reklamu (Fidorka – video)?

- a) Ne
- b) Ne, není v ní nic závadného
- c) Ano, ale jen pro děti a mladistvé
- d) Ano

Uveďte prosím, v čem vidíte nezávadnost nebo závadnost této reklamy z hlediska etiky (morálky)

.....
.....

14. Zakázal/a byste tuto reklamu (Berentzen – Fernet Premium – Kamarád do deště – video)?

- a) Ne
- b) Ne, není v ní nic závadného
- c) Ano, ale jen pro děti a mladistvé
- d) Ano

Uveďte prosím, v čem vidíte nezávadnost nebo závadnost této reklamy z hlediska etiky (morálky)

.....
.....

15. Výrobek či službu propagované dle mého názoru neetickou reklamou si:

- a) Koupím
- b) Nekoupím
- c) Záleží na tom, o jaký výrobek se jedná
- d) Záleží na tom, jak neetická reklama je
- e) Nevím

16. Reklama by měla být vždy etická:

- a) Ano
- b) Ne

Zde můžete svoji odpověď doplnit, vysvětlit.....
.....

Identifikační otázky:

Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

Váš věk:

- a) 15-21 let
- b) 22-34 let
- c) 35-49 let
- d) 50 a více let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

9.2 Příloha č. 2 – Kodex reklamy

KODEX REKLAMY

2013

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) 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. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí 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 (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize,

rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

1. Slušnost reklamy

1. 1.

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

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatků jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

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.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,

cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potravin, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkácí tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.

Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.

3.

V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.

4.

Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

5.

Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.

6.

Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.

7.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

8.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.

Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoliv se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2.

V případě, že je prostor poskytovaný za úplatu vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

3.

Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.

4.

Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v

následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezahájí do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

Kapitola X

REKLAMA NA KOSMETICKÉ PŘÍPRAVKY

1. Podloženost tvrzení o přípravku

1.1.

Tvrzení o kosmetických přípravcích, ať již explicitní či implicitní, by měla být podložena odpovídajícím a přiměřeným důkazem, který by dokládal účinky výrobku. Zároveň by měl být zohledněn konkrétní kontext a okolnosti, za kterých jsou tvrzení činěna (včetně sociálních a společenských faktorů).

1.2.

Tvrzení musí být v souladu se „Seznamem společných kritérií“ vyvinutým Evropskou komisí a „Osvědčeným postupem pro doložení oprávněnosti tvrzení“ (experimentální studie, testy vnímání spotřebitelů atd.) podle článku 20 nařízení (ES) 1223/2009 a dodatku týkajícího se osvědčeného postupu.

2. Poctivost vyobrazení přípravku

2.1.

Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá.

Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.

3. Zkušenosti zákazníků a doporučení odborníků

3.1.

Pro zdůraznění vlastností kosmetických přípravků je možné použít příklady zkušeností zákazníků s přípravkem za předpokladu, že budou prezentovány jako osobní hodnocení výrobku, a doporučení odborníků.

3.2.

Zkušenosti celebrit, soukromých osob nebo spotřebitelů s přípravkem mohou být použity, a to za předpokladu, že budou prezentovány jakožto osobní hodnocení výrobku nebo vlastní dojem z něho, ale nemohou sloužit jako náhrada podstatného doložení oprávněnosti tvrzení.

3.3.

Doporučení odborníků z řad lékařů, nelékařského zdravotnického personálu nebo vědců týkající se některé složky výrobku, celého výrobku nebo obecného sdělení souvisejícího s hygienickým nebo kosmetickým účinkem, je přijatelné za předpokladu, že se opírá o odpovídající a dostačující důkaz.

4. Environmentální aspekty reklamy

4.1.

V případě, že jsou činěna tvrzení týkající se životního prostředí, kosmetické společnosti by měly respektovat zásady pravdivosti, jasnosti, relevantnosti a vědeckého opodstatnění.

4.2.

Pokud tvrzení týkající se životního prostředí není výslovně pravdivé nebo existuje oprávněné nebezpečí, že bude spotřebitelem chybně interpretováno, nebo je klamavé v důsledku vynechání důležitých skutečností, nesmí být takové tvrzení činěno.

4.3.

Tvrzení týkající se životního prostředí musí být relevantní pro příslušný výrobek a používáno pouze ve vhodném kontextu nebo umístění.

4.4.

Tvrzení musí konkrétně uvádět, o jaký přínos pro životní prostředí nebo o jaké zlepšení životního prostředí se jedná; z toho plyne, že je možné deklarovat přínos pro životní prostředí za předpokladu, že bylo provedeno odpovídající posouzení dopadu výrobku na životní prostředí.

5. Používání symbolů / náznaky certifikace od třetí strany

5.1.

Jakékoliv podpůrné informace, obrazové fikce nebo symboly musí být odůvodněny způsobem srozumitelným průměrnému spotřebiteli; jakékoli používání symbolu nebo loga nesmí naznačovat, že výrobek dosáhl požadované příslušné podpory od třetí strany, pokud tomu tak ve skutečnosti není.

6. Respekt vůči lidské osobě

6.1.

Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části,

pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ medií je reklama určena, a jakému publiku je určena.

6.2.

Modelky v reklamách a techniky v postprodukci by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.

7. Reklama zaměřená na děti

7.1.

Kosmetické přípravky, které jsou určeny zvláště pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu, že:

reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, zejména u

přípravků chránících před sluncem, přípravků péče o dutinu ústní a u pleť čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;

reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto

přípravků;

reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže.