

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra



Bakalářská práce

Etika v reklamě

Ekaterina Tishchenko

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ekaterina Tishchenko

Ekonomika a management

Název práce

Etika v reklamě

Název anglicky

Ethics in advertising

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat největší prohřešky vůči etice v reklamě na příkladu několika vybraných případů z obchodní praxe a těch, které vyplynou z dotazníkového průzkumu.

Metodika

Teoretická část je věnována rešerši odborné literatury se zaměřením na reklamu, etiku v podnikatelské praxi, etický kodex a na působení etiky na reklamu. Praktická část je naplněna dotazníkovým průzkumem na zvolené téma u skupiny respondentů z řad široké veřejnosti ve věku nad 15 let. Součástí praktické části je také analýza některých případů řešených Radou pro reklamu. Z toho jsou vyvozeny dílčí závěry a navržena zlepšení etické stránky současných reklam.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

Etika, reklama, etický kodex, dotazníkové šetření, Rada pro reklamu, regulace reklamy, srovnávací reklama, podnikatelská etika, ochrana spotřebitele.

Doporučené zdroje informací

DYTRT, Z. a kol. 2006. Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada Publishing. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

KUNZ, V. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. 2016. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing. 199 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Etika v reklamě“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi Ph.D. jeho neocenitelnou pomoc při zpracování mé bakalářské práce a za věcnou zpětnou vazbu, která mi pomohla zdokonalit mou práci. Také bych chtěla poděkovat své rodině za podporu, kterou mi věnovala během celého mého studia.

Etika v reklamě

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje problematice etice v reklamě, což je stále aktuální téma, kterému není věnována dostatečná pozornost. Jejím cílem je identifikovat největší prohřešky vůči etice v reklamě na příkladu několika vybraných případů z obchodní praxe a těch, které vyplynou z dotazníkového průzkumu. Na tomto základě jsou navržena doporučení pro podnikatelské subjekty a spotřebitele. Teoretická část se věnuje základním poznatkům a definicím souvisejících s pojmem etika, reklama, morálka a podnikatelská etika. Pozornost je také zaměřena na vliv etiky na marketing a reklamu a na etické kodexy, které se uplatňují v oboru reklamy. Praktická část se věnuje analýze některých případů porušení etického kodexu Rady pro reklamy a zejména pak vyhodnocením dotazníkového šetření mezi 317 respondenty, na což navazují návrhy a doporučení.

Klíčová slova: Etika, reklama, etický kodex, dotazníkové šetření, Rada pro reklamu, regulace reklamy, srovnávací reklama, podnikatelská etika, ochrana spotřebitele

Ethics in Advertising

Abstract

The bachelor's thesis deals with the issue of ethics in advertising, which is still a current topic that is not given enough attention. Its goal is to identify the biggest offenses against ethics in advertising on the example of several selected cases from business practice and those resulting from a questionnaire survey. On this basis, recommendations for business entities and consumers are proposed. The theoretical part is devoted to basic knowledge and definitions related to the term ethics, advertising, morality and business ethics. Attention is also focused on the influence of ethics on marketing and advertising and on ethical codes that apply in the field of advertising. The practical part is devoted to the analysis of some cases of violation of the Code of Ethics of the Advertising Council and, in particular, to the evaluation of a questionnaire survey among 317 respondents, which is followed by proposals and recommendations.

Keywords: Ethics, advertising, code of ethics, questionnaire survey, Advertising Council, advertising regulation, comparative advertising, business ethics, consumer protection

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Základní pojmy z oblasti reklamy	16
3.2 Základní pojem etika.....	17
3.3 Etika v podnikání	19
3.4 Nástroje podnikatelské etiky	21
3.5 Působení etiky na reklamu	23
3.6 Etický kodex	24
3.7 Etický kodex v reklamním prostředí.....	26
4 Vlastní práce	28
4.1 Analýza případů porušování etického kodexu v podnikatelském prostředí.....	28
4.2 Vyhodnocení výsledků průzkumu mezi českými spotřebiteli.....	30
5 Návrhy a doporučení	42
5.1 Diskuse výsledků	42
5.2 Návrhy pro podnikatele.....	45
5.3 Návrhy pro spotřebitele.....	46
6 Závěr	48
7 Seznam použitých zdrojů	50

Seznam grafů

Graf 1 Vnímání reklamy respondenty.....	31
Graf 2 Nejdůležitější prvky v reklamě podle mínění respondentů.....	32
Graf 3 Nejméně atraktivní formy reklamy podle mínění respondentů	33
Graf 4 Nejméně atraktivní produkty v reklamě.....	34
Graf 5 Nejdůvěryhodnější formy reklamy	34
Graf 6 Nedůvěryhodné formy reklamy	35
Graf 7 Zkušenosti se zakoupenými produkty na základě reklamy	36
Graf 8 Produkty zakoupené na základě reklamy	37
Graf 9 Způsoby zavádění v reklamě	38
Graf 10 Formy manipulace v reklamě.....	40

Seznam použitých zkratk

RPR Rada pro reklamu

ČR Česká republika

1 Úvod

Etika představuje ve společnosti velmi důležitý faktor prokazování morálního chování vůči ostatním subjektům, a proto se autorka této bakalářské práce rozhodla poukázat na její pojetí v podnikatelském prostředí se zaměřením na reklamu.

Vztah etiky a reklamy je v současnosti stále diskutovanějším tématem. Je tomu tak i proto, že reklama dnes již nedokáže zasáhnout počet či množství cílové skupiny spotřebitelů, jako tomu bylo ještě v 90. letech minulého století. V té době sice reklama vykazovala řadu znaků značné nekvality, nicméně dokázala spotřebitele upoutat a působit na ně až do té míry, že jí dokázali podlehnout. V podstatě se dá hovořit o tom, že každý spotřebitel věřil tomu, co viděl a slyšel, a nezamýšlel se nad tím, zda to může být pravda či nikoliv. Dnes je naopak situace zcela jiná, spotřebitelé si dokáží získat informace z různých zdrojů, nevěří všemu, co vidí a slyší, spíše se dá hovořit o tom, že jsou vůči reklamě podezřívaví a nedůvěřují jí.

V současnosti se reklama považuje za důležitý marketingový prostředek mající poměrně velkou sílu a dopad, neboť má vliv na nákupní spotřebitelské chování, ovlivňuje také to, jak zákazníci myslí, jednají a chovají se. Navíc dnes není prodej výrobků a služeb podmíněn pouze jejich cenou a kvalitou. Dnešní oba je nastavena tak, že na trzích panuje poměrně velká konkurence, a firmy tak vyrábí značně kvalitní produkty, které se co do ceny příliš neodlišují. Reklama může být právě tím instrumentem, na který firmy spoléhají, že jim umožní se nějakým způsobem odlišit se od konkurence. Reklama je vlastně prostředkem, jak se dostat do povědomí zákazníků, ukázat, že zde firma existuje a daný produkt na trhu nabízí. Je však třeba si též uvědomit, že ne vždy každá reklama splňuje nastavené etické normy a mnohdy může být dokonce za touto hranicí etiky. Proto se autorka v této bakalářské práci věnuje problematice etiky v reklamě a obecně v obchodním prostředí.

Teoretická část obsahuje dílčí podkapitoly, přičemž první z nich je zaměřena na reklamu a reklamní prostředí. Autorka zde popisuje základní definice reklamy podle jednotlivých autorů. Také je jejím úmyslem zmínit základní úkoly, které by měla reklama splňovat. V dalších podkapitolách je pozornost zaměřena na etiku, vymezení základního chápání etiky a morálky. Objasněny jsou pojmy týkající se etiky v podnikatelském prostředí a její právní regulace.

Praktická část je věnována statistické analýze a vyhodnocení činností Rady pro reklamu, kdy jsou také představeny některé vybrané neetické reklamy, které jako závadné označila právě

uvedená instituce. Větší pozornost je však věnována vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se účastnili spotřebitelé z celé České republiky. Je tak možno zjistit jejich postoje a náhledy na etiku v reklamě. Kromě rekapitulace zjištěných výsledků budou ve vlastní části bakalářské práce také navržena možná řešení pro zlepšení současné situace ve světě reklamy se zaměřením na dodržování etického kodexu v tomto prostředí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat největší prohřešky vůči etice v reklamě na příkladu několika vybraných případů z obchodní praxe a těch, které vyplynou z dotazníkového průzkumu. Na tomto základě jsou navržena doporučení pro podnikatelské subjekty a spotřebitele.

Dílčím cílem praktické části diplomové práce je na vzorku respondentů zhodnotit názory respondentů týkající se vybraných morálních a právních aspektů v reklamním prostředí. Dalším dílčím cílem je posoudit vliv vybraných reklam prošetřovaných Radou pro reklamu na spotřebitele z hlediska vnímání porušení etiky v reklamě.

2.2 Metodika

Nejdříve je zpracována rešerše odborné literatury se zaměřením na dva základní teoretické okruhy. Tím je reklama a etika se zaměřením na podnikatelskou praxi. Je tak proto možné zjistit, jak je v odborné literatuře definován pojem etiky, jaké existují etické kodexy, co je to reklama a jaké je působení etiky na reklamu. Je také blíže pojednáno o jednotlivých druzích reklamy a o klamavé reklamě, kterou někteří obchodníci využívají se zacílením na spotřebitele. Teoretická část proto představuje základní teoretický rámec, který je možné následně aplikovat na praktickou část.

Ta se skládá jak z analýzy několika případů klamavé reklamy či eticky sporných reklamních kampaní, tak především z výsledků dotazníkového průzkumu, který byl uskutečněn na souboru českých spotřebitelů. Je proto důležité vypracovat dotazník, jehož prostřednictvím zjistí, jakým způsobem a na jakých místech reklama nejvíc ovlivňuje nákupní chování oslovených respondentů, je zde také zjišťováno, zda jsou respondenti seznámeni s existencí Rady pro reklamu (dále jako „RPR“) a s tím, že tato instituce vydala Etický kodex reklamy, který by měli podnikatelé dodržovat a při vytváření reklamních kampaní se jím řídit.

Jak z výše uvedeného vyplývá, hlavní metodou praktické části práce je dotazníkový průzkum. Dotazník se v tomto případě jeví jako vhodná metoda k průzkumu, neboť se jeho prostřednictvím mohou zjistit požadované názory a postoje oslovené cílové skupiny respondentů, přičemž se během krátkého časového úseku dosáhne vysokého počtu responsí. V tomto případě bude vytvořen polostandardizovaný dotazník o celkem 22 otázkách.

Většina otázek má uzavřený nebo polouzavřený charakter. Pouze jedna otázka byla vytvořena tak, aby na ně respondenti odpovídali volně, uvedli svůj vlastní názor.

Vytvořený dotazník byl rozdělen do tří částí. První část se věnovala oslovení respondentů. Zjišťovány byly v prvních čtyřech otázkách základní informace o respondentech, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a ekonomická aktivita. Druhá a třetí část byla pro průzkum zásadní a v rámci nich byli respondenti dotazováni na to, jaký je jejich vztah ke konkrétním typům reklam. V poslední části průzkumu byly vytyčeny otázky, které souvisely s neetickou stránkou reklamy (včetně znalostí institucí zaměřujících se na ochranu spotřebitele). Získané údaje byly zpracovány do podoby sloupcových grafů a ty příslušně komentovány.

Dotazník byl zpracován formou Google formulářů. Tato forma průzkumů je zdarma, je jednoduchá a má možnosti přímého vyhodnocování výsledků. Bylo to posouzeno jako nejlepší možnost, neboť šíření takové formy je poměrně jednoduché i díky sociálním sítím. Sběr údajů probíhal od 1. 10. do 31. 10. 2022 a zapojilo se do něj 317 respondentů. Závěr práce byl věnován stručnému popisu získaných výsledků dotazníkového průzkumu, který byl zaměřen na zjišťování vztahů respondentů k samotné reklamě a zejména na zjištění zkušeností s neetickou reklamou.

Vzorek respondentů

Do oběhu bylo dáno celkem 350 dotazníků, z nichž se nám vrátilo 317, což vytvořilo 91% návratnost. Průzkum byl realizován elektronicky. Z 317 respondentů bylo 244 žen (77 %), nejvýše ve věku 19-30 let. Muži měli zastoupení v počtu 73 (23 %), a nejvíce odpovědí bylo získáno od mužů také ve věku 19-30 let.

Co se vzdělání týká, je samozřejmé, že z věkové kategorie do 18 let má každý respondent zatím ukončené pouze základní vzdělání. Z dotázaných žen ve věku 19-30 má 115 ukončené středoškolské vzdělání, 97 vysokoškolské a zbývajících 5 má ukončené základní vzdělání. Z dotázaných mužů ve věku 19-30 let má 42 středoškolské a 19 vysokoškolské. Ve věku 31-49 let má 7 žen a 7 mužů ukončeno středoškolské vzdělání a 3 ženy a 2 muži dokončené vysokoškolské vzdělání. Z věkové kategorie 31-49 let byly získány odpovědi jen od 7 žen, z čehož 3 mají dosažené nejvyšší středoškolské vzdělání a zbývajících 4 ženy mají absolvované vysokoškolské vzdělání.

Většina z oslovených respondentů (59 %) studuje. Malé procento studentů se hlásilo k výdělečné činnosti, předpokládá se proto, že se jedná o studentskou brigádu. Bylo jich

konkrétně 24. Z dotázaných bylo 90 zaměstnáno, což tvořilo 28 %. Zbývajících 5 % respondentů tvořili ze 2 % podnikatelé a ze 3 % nezaměstnaní.

3 Teoretická východiska

S určitým zjednodušením lze konstatovat, že v obecném mínění je relativně často spatřován rozpor mezi etikou či morálkou na jedné straně a podnikáním a tržní ekonomikou, tedy kapitalismem, na straně druhé. Lidé, kteří s podnikáním nemají žádné vlastní zkušenosti, kteří si o životě, profesním působení a pracovní náplni podnikatelů či manažerů dělají názor na základě zprostředkovaných informací, mnohdy i pomluv nebo povrchní, nepřesné a často deformované mediální prezentace reality, se snadno mohou domnívat, že úspěchu v podnikání lze dosahovat pouze za cenu porušování etických norem a morálních pravidel. Na úspěšné a bohaté podnikatele a manažery je a priori často pohlíženo s podezřením, že krátí stát na daních, že zaměstnancům nevyplácejí adekvátní mzdy, že se účastní korupce, klientelismu atd. Tento rozšířený názor ostatně našel svůj výraz ve rčení, že v České republice se úspěch neodpouští.

Patřičná úroveň etiky v obchodních i mezilidských vztazích představuje jednu ze základních podmínek dlouhodobě úspěšného fungování tržní ekonomiky. Je mimo jakoukoli pochybnost, že pokud ve společnosti panuje vysoká míra důvěry mezi lidmi, pokud se lidé i podniky mohou spolehnout na to, že pravidla jsou ctěna, zákony dodržovány a smlouvy plněny, pak se významně snižují náklady na podnikání, protože není zapotřebí vymáhat pohledávky, řešit různé spory soudní cestou atd. Zahajovat podnikání či realizovat různé podnikatelské projekty je naopak snadnější, protože lidé se mohou spolehnout, že vše funguje podle pravidel, takže se mohou v plné míře soustředit na samotné podnikání, na uvádění inovací na trh apod. Konstatování o tom, že vysoká úroveň etiky v obchodních i mezilidských vztazích představuje jednu ze základních podmínek dlouhodobě úspěšného fungování tržní ekonomiky, je základním teoretickým východiskem této práce.

Toto východisko lze podepřít citováním názoru Šmajse, Binky a Rolného (2012, s. 130), podle kterých *„úvahy o základních problémech každé ekonomiky a jejich etické relevanci dotvrzují, že etické hledisko se váže prakticky na většinu lidských aktivit, postojů a rozhodnutí. Je významným regulátorem a limitem ovlivňujícím samotné cíle a jejich realizaci v ekonomické sféře. Jako velké nebezpečí dnešní doby bývá označován tzv. tržní fundamentalismus. Jde v podstatě o nekritickou preferenci volného trhu a přecenění možností tržního mechanismu. Etické, sociální a politické stránky rozvoje společnosti jsou v rámci tohoto přístupu často přehlíženy. Ale již Adam Smith zdůrazňoval, že každé tržní*

hospodářství je schopno fungovat pouze na základě všeobecně platných a uznávaných morálních hodnot, což tvořilo protiváhu jeho teorii o neviditelné ruce trhu.“

V rámci teoretické části bakalářské práce je nejdříve objasněno, co je to reklama, neboť aplikační část práce se věnuje etice a etickým kodexům v oblasti reklamy. Další pozornost, a to již do většího detailu, je zaměřována na to, co to je etika a jaké místo zaujímá v systému lidského myšlení i fungování společnosti. V návaznosti na to je definována podnikatelská etika a stručně představeny základní nástroje její aplikace. Závěr teoretické části práce je zaměřen na právní regulaci reklamy a na etický kodex v reklamním prostředí.

3.1 Základní pojmy z oblasti reklamy

K pojmu reklama lze přistupovat různým způsobem. Nejprve je důležité vymezit definici reklamy na základě různých právních předpisů. Stěžejním je v této oblasti zákon č. 40/1995, regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zde je v ustanovení § 1 odst. 2 zakotveno, že reklama představuje *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* Z výše uvedeného je zřejmé, že k šíření reklamy může být užito jak marketingových, tak komunikačních kanálů, a to v tištěné formě, v televizi, v rádiu, na internetu či na billboardech. Reklama má tímto způsobem propagovat určitý výrobek či službu prodejce tak, aby si ji spotřebitel opatřil, nebo aby např. navštívil danou výstavu či film. Reklama se může z tohoto hlediska věnovat různým produktům a službám, avšak měla by vždy být v souladu s etickými principy a zásadami, na což výše uvedený zákon též poukazuje.

Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů, v ustanovení § 2977 poukazuje na klamavou reklamu, kdy se jí myslí druh reklamy, která umožňuje klamat spotřebitele, nemá schopnost oklamat spotřebitele, a tím mu podat nepřesné či zcela zkreslené informace o propagovaném výrobku nebo službě. Za klamavou reklamu se může považovat dle výše uvedeného ta reklama, která informuje spotřebitele nepravdivě či zkresleně o ceně služby nebo výrobku, o podmínkách dodávky či o povaze daného výrobku či služby. Může se např. jednat o to, že reklama propaguje určité vlastnosti nebo výhody

výrobku, které ve skutečnosti nemá, avšak spotřebitel si jej zakoupí právě pro uváděné výhody, které očekává, že nastanou. Tím je však klamán a nepravdivě a manipulativně přesvědčen k nákupu.

Také odborná literatura uvádí různé definice reklamy. Např. podle Srpové a kol. (2020, s. 96) lze za reklamu považovat jakoukoliv placenou propagaci. Dle tohoto autorského kolektivu je hlavním cílem reklamy přinášet informace, vést k přesvědčení o nejlepším výrobku či službě, což následně vede k jeho prodeji spotřebitelům.

Podle Vysekalové a kol. (2012, s. 21) podotýká, že reklama je jedním z marketingových komunikačních kanálů, jejichž prostřednictvím je možné zajímavým způsobem propagovat určitý produkt nebo službu. Přitom se dle uvedené autorky využívají všechny prvky, na základě nichž je působeno na všech pět lidských smyslů. Za pomoci reklamy lze také oslovit široké množství zákazníků různých cílových skupin, nicméně na druhé straně je reklama spojena se značnou neosobní a jednosměrnou komunikací.

3.2 Základní pojem etika

V rámci této podkapitoly je zapotřebí definovat dva základní termíny – etiku a morálku – a vymezit vzájemné vztahy a souvislosti mezi nimi. Oba termíny budou nejdříve stručně definovány prostřednictvím dvou citátů, které pak následně budou komentovány a doplněny o mínění dalších odborníků.

Čevela a kol. (2014, s. 218), uvádějí, že *„etika vychází z kánonu, z obecně sdílených, dlouhodobých, mnohgeneračních, byť nikoli neměnných hodnot a mezi toho, co je „dobré“ a co „zlé“, co je „mravné“ a „nemravné“, a to nad rámeček trestních kodexů a občanských zákoníků. Konkrétní vymezování je průběžně ustavované, modulované sociální konstrukt, výsledek společenské diskuse i žité praxe. Na kladené otázky často neexistují exaktní a jednoznačné odpovědi, jaké hledali filosofové, teologové a zejména ti, kteří se zabývali etikou, tzn. mravní filosofií (moral philosophy). Závěry, ke kterým dospěli, ovlivnily hodnoty, které jednotlivé společenské celky respektovaly, hájily a rozvíjely. Byla tím ovlivněna politika, kultura, ekonomie i celé široké spektrum dalších sociálních okolností. Současně stav a vývoj společnosti do značné míry determinují žitou morálku. Smyslem morálky je kultivovaný, hodnotový, zdařilý život jednotlivce i společnosti spočívající v dobrém soužití a „čistém svědomí“. Etika, jako filosofická disciplína (mravní filosofie), se zabývá*

morálními aspekty jednání. Lze ji pojímat jako návod k dobrému životu i jako formu vědecké reflexe morální intuice a morální volby.“

Putnová a Seknička (2007, s. 36) nabízejí následující definici morálky, kdy prezentují, že se jedná o „*soustavu pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání. Morálka je skutečností, tedy to, co „je“*. Existence člověka je podřízena nejen času, prostoru a kauzalitě, ale zároveň odráží přirozené vztahy člověka k člověku. Člověk je jedinečný a nenahraditelný, je ohniskem postojů a stavů, které označujeme jako láska, štěstí, odpovědnost, ale také výčitky svědomí. Morálka plní především funkci životního vodítka, které má většinou podobu rozumného dialogu. Základní výchozí platformou je přirozený zákon morálky, respektive přirozený morální zákon. Tento zákon je klíčovým směrníkem a říká, jak má člověk jednat a chovat se, aby byl ve shodě se svou přirozeností. Přirozený mravní zákon je vázán především na lidské pudy a sklony, například zachování sebe sama, zachování rodu, život ve společenství, sklon k dobru apod. Člověk sám určuje cíle své činnosti, a proto se od něj očekává, že bude jednat cílevědomě, v těsné návaznosti na přirozenost člověka. Velký význam má v tomto procesu rozum. Dobrý člověk je nejen ten, kdo koná dobré skutky a jedná přirozeně v souladu s pudy a sklony, ale také ten, kdo jedná racionálně.“

Kutnohorská (2007, s. 11-12) definuje pojem etika, podle níž se tohoto termínu užívá za účelem vědeckého zkoumání morálních obsahů. V etice je obsažen předpoklad lidí jako rozumných, svobodných bytostí, které disponují rozumnou volbou k tomu, aby byli morálně odpovědnými.

Termín morálka, jak připomínají Horváthová, Bláha a Čopíková (2016, s. 78), pochází z latinského označení *mos*, jehož původní chápání byla vůle, a to taková, která směřovala na člověka, a kterou získal od bohů či vládců. Nicméně význam morálky se v průběhu času proměňoval, přičemž v současnosti je chápána jako určitá vlastnost, předpis nebo také jako forma určitého chování. Ke vztahu k etice se o morálce uvažuje jako o určité mravnosti, o určitých postojích a myšleních. Proto se dá hovořit o tom, že morálka je určitým postojem, který člověk zastává, jde o určitou jeho predispozici se nějak chovat v dané situaci. Je však zároveň důležité rozlišovat mezi oběma pojmy, jak deklarují výše uvedení autoři, přičemž morálka odkazuje na skutečný stav, který aktuálně panuje, zatímco etikou se vyjadřuje určitý ideál, jak by vlastně ona skutečnost měla za ideálních podmínek vypadat. K tomu Seknička a Putnová (2016, s. 30-31) dodávají, že na etiku by se mělo pohlížet také jako na vědní disciplínu, jejíž předmět zkoumání spočívá ve studiu mravního chování, mravního citění

a rozhodování a mravních hodnot. Mravním chováním se chápe takové, jehož součástí je vlastní zodpovědnost za svoje chování a jednání. Je však důležité, aby se lidé mohli rozhodnout, jak budou jednat. Bez toho nelze jejich chování považovat za dostatečně odpovědné.

Výše jen stručně naznačené problematiky morální relativity se dotýká i Munzarová (2005, s. 17-18), která především zdůrazňuje, že etika se nezabývá tím, co je, nýbrž tím, co by mělo být. Etiku tak tato autorka představuje jako hledání, jako úvahu a rozpravu o tom, co je a co není dobré. V současné době, podotýká zmíněná odbornice, se však v důsledku velmi dynamického politického, technologického, sociálního, ale rovněž demografického a samozřejmě i ekonomického vývoje hromadí značné množství nečekaných a složitých etických dilemat v těch nejrůznějších oborech lidské činnosti, přičemž jejich řešení není vždy jednoznačné.

Etika by se však neměla zabývat pouze problematikou chování a jednání lidí, nýbrž rovněž otázkou motivace každodenního chování a jednání. Je totiž jistě mimo jakoukoli pochybnost, že z morálního hlediska je nutné zkoumat i pohnutky, záměry či cíle, které konkrétní jedince vedly k určitému rozhodování.

Právě tento aspekt etiky akcentují např. Sklenák a kol. (2001, s. 403-404), kterýžto autorský kolektiv připomíná, že pokud je dobrý čin vykonán jen ze strachu před potrestáním, pak se sice stále jedná o dobrý čin, nikoli však již o čin morální. Základem etiky by proto měly být principy morálky. V této souvislosti lze podle zmíněného autorského kolektivu rozlišovat etiku ve třech úrovních motivace nebo chování. Zaprvé se podle něj jedná o úroveň zákona, kdy je nezbytně zapotřebí, aby daná společnost měla dobré zákony, které umožňují účinně postihovat všechny odhalené zločiny. Zadruhé se jedná o úroveň konvence, kterou představují vždy v dané společnosti dlouhodobě ustálená pravidla chování. A konečně zatřetí se jedná o morální úroveň, která se v každém člověku utváří již během jeho výchovy v dětství, prostřednictvím mezilidských vztahů atd. Morálku samotnou se lze jen těžko naučit, je nutné si ji zažít během socializace a následně ji aplikovat v různých situacích a prostředích.

3.3 Etika v podnikání

Podle názoru Sekničky a Putnové (2016, s. 131) je v rámci podnikatelské etiky řešen konflikt, kdy na jedné straně vystupuje zájem podnikatelského subjektu, a na straně druhé

jsou staveny zájmy ostatních lidí. Tento konflikt je obecně řešen historicky dlouho a je na samotném podnikateli, k jakému poli se přikloní. Podnikatelská etika však zároveň představuje novou disciplínu, která se snaží najít teoretické modely toho, jak se má firma ve světě podnikání chovat. Nicméně je nutné si uvědomit, že tento pojem stále není jednotně zakotven, a proto existuje mnoho definic podnikatelské etiky. Především jde o profesní, aplikovanou a normativní etiku.

Podle Dyrtra a kol. (2006, s. 16-17) rozvíjejí podnikatelské prostředí manažeři a podnikatelé za předpokladu jejich úsilí o dobrou image jejich firem, tím také rozvíjejí svou ekonomickou prosperitu. Jsou si však také vědomi toho, že nelze řídit ekonomiku jenom tím, že se budou snažit zlepšovat své ekonomické výsledky, ale také se zaměří na neměřitelné kvalitativní ukazatele.

Seknička a Putnová (2016, s. 135) k výše uvedenému dodávají, že etika v podnikání je *„mladý vědní obor. Jen v málo vědních disciplínách se můžeme setkat s jejími dosud žijícími zakladateli, jen v nemnoha oborech jsme svědky tak bouřlivého až překotného vývoje. Je to dáno bezpochyby tím, že moderní společnost, její velké technologické možnosti, globální pojetí ekonomiky, snadnost a rychlost cestování, stejně jako politická nestabilita a nejistota přinášející nové podněty k řešení. Kdo v polovině minulého století tušil, jak důležitým fenoménem se stane genderová korektnost, sexuální harassment, věková diskriminace, ale také praní špinavých peněz nebo přístup k imigrantům na trhu práce. Nové náměty se promítají také do definic podnikatelské etiky.“*

Folwarczná (2010, s. 165) v této souvislosti hovoří o organizační kongruenci neboli shodě, která je z pohledu veřejnosti vnímán jako podniková etika, jejímž důležitým prvkem je i sociální odpovědnost reprezentovaná otevřeností firmy vůči veřejným problémům a sociálním hlediskům. Etické podnikání podle zmíněné odbornice znamená takovou strategickou vizi organizace, která bere ohled na širší společenství. Manažer proto musí být kongruentní, aby mohl předávat organizační vizi ostatním. Za úroveň etiky v dané organizaci je tak odpovědné její vedení, což znamená, že manažeři musejí o věcech rozhodovat nejen z hlediska ekonomického a technického, ale také z hlediska etického a celospolečenského.

Zajímavým způsobem se v této souvislosti vyjadřují také Kutnohorská, Cichá a Goldmann (2011, s. 91), podle kterých podnikatelská etika určuje normy morálního charakteru a současně principy, které ovlivňují podnikatelskou činnost na všech úrovních podnikání, tedy na úrovni výroby, obchodu, služeb a dalších aktivit. Podnikatelská etika určuje jednání

a chování podnikatele, které by mělo být založeno na ctění zákonů, na čestnosti, dodržování daného slova, na otevřenosti a rovněž poctivosti. Podnikatelská etika určuje a specifikuje morální dilemata, která jsou daná podnikáním v určitém oboru, a má poskytnout prostor pro logickou analýzu a etické postupy při řešení vzniklých dilemat v podnikatelské činnosti. Záměrem ani cílem podnikatelské etiky však nemůže být pouhé moralizování. Měla by totiž určovat, jak podnikatelský subjekt vnímá a chápe, co je správné a co nikoli ve vztahu k jedinci, k jiným firmám, ale i ke společnosti jako celku.

V kontextu podnikatelské etiky se někdy objevuje i termín manažerská etika. Je přitom možné se oprávněně domnívat, že někteří odborníci vzhledem k nejasnosti termínu podnikatelská etika a nejasnosti tohoto konceptu oba pojmy používají jako synonyma, zatímco jiní mezi nimi významově rozlišují. Termíny podnikatel a podnikání na jedné straně a manažer a management na straně druhé totiž také nejsou synonyma. S jistým zjednodušením lze proto konstatovat, že manažerská etika představuje velice specifický subsystém širšího fenoménu etiky podnikatelské.

Madar a kol. (2004, s. 25-26) však upozorňují, že i pojem manažerská etika je nejednotný a navíc značně složitý, protože se odvíjí od osobnosti manažera, přičemž není zcela jednoznačně dáno, co je etické a co již nikoli. Vcelku významnou roli v tomto ohledu hrají i velké kulturní a sociální rozdíly mezi jednotlivými zeměmi, jejichž důsledky se projevují právě v oblasti etiky podnikání a managementu. Zmíněný autorský kolektiv proto dospívá k závěru, že manažerská etika představuje značně individuální fenomén. Určité vodítko v České republice v tomto ohledu nabízí např. Česká manažerská asociace, která již v roce 1998 vypracovala Kodex manažera, který v šesti paragrafech relativně dobře stanovil zásady manažerské etiky v kontextu české kultury. Zmíněných šest paragrafů odpovídalo šesti základním oblastem aplikované etiky, a to hodnotové orientaci, vztahu ke spolupracovníkům, vztahu k majitelům či vlastníkům firmy, vztahu k zákazníkům, vztahu k ostatním zájmovým skupinám a konečně příslušnosti manažera k manažerské obci.

3.4 Nástroje podnikatelské etiky

V současnosti se lze setkat s řadou různých tradičních nástrojů etického řízení, které jsou však postupně doplňovány moderními nástroji, jejichž prostřednictvím lze snadněji do podniků implementovat integrované systémy spadající pod podnikatelskou etiku. K moderním nástrojům etického řízení se řadí především etický a sociální audit, na jejichž

základě jsou firmy schopny upevňovat principy podnikatelské etiky přímo v obchodní praxi a navíc je možné tímto způsobem zkvalitnit podnikovou a organizační kulturu. Ve firmách tak může vznikat výrazně pozitivní klima pro nastolení nové eticky a morálně hodnotné podnikové kultury, které pak umožňuje mimo jiné zavedení znalostní ekonomiky a s ní příčinně souvisejícího znalostního managementu (Putnová, Seknička, 2007, s. 14).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 120-121) mezi interní nástroje, které mají firmy plně pod svou kontrolou a kterými ovlivňují úroveň etického chování svých zaměstnanců, řadí především etické kodexy a případně i další interní dokumenty. Dále se pak podle těchto autorů jedná o etické vzdělávání a trénink odpovědného či etického chování. Opomenout však nelze ani takové výhody zaměstnancům, jako jsou např. zdravotní programy, stravování, půjčky atd., které rovněž mají specifický etický dopad. Klienti či zákazníci pak z etického hlediska jistě ocení etikety a označování a rovněž je vhodné uvést i etický a sociální audit, etický reporting, měření v oblasti Corporate Social Responsibility a postupné zavádění takové organizační struktury, která podporuje odpovědný a etický přístup zaměstnanců firmy. V praxi se může jednat např. o celkový etický a odpovědnostní program. Zejména větší firmy pak zřizují business ethics officer, firemního ombudsmana, business ethics council a řadu dalších jistě velmi prospěšných orgánů, funkcí či pozic.

Jedním z nejdůležitějších nástrojů podnikatelské etiky je tedy bezesporu etický kodex. Ovšem Kunz (2012, s. 52) podotýká, že organizace kromě etických kodexů disponují i další vcelku pestrou paletou nástrojů, které jim společně pomáhají vytvořit jakousi vnitřní etickou infrastrukturu. Mezi tyto další nástroje institucionalizace etiky v rámci organizace podle zmíněného autora náleží zejména etický a sociální audit, výcvik zaměstnanců k etickému jednání, etické vzory či protikorupční linky.

Každý z nástrojů podnikatelské etiky plní jinou funkci. Kotler a kol. (2007, s. 250) pak k výše uvedenému doplňují, že etika se musí stát součástí celkové firemní kultury. Etické programy a semináře pro zaměstnance pomáhají vštípit firemní etiku a etické kodexy zaměstnancům, etické a sociální audity monitorují a hodnotí chování firmy, přičemž všechny výsledky lze použít jako ponaučení do budoucnosti. Podle zmíněného autorského kolektivu zcela jednoznačně vyplývá, že každá organizace by se měla eticky chovat, na tom by měla být založena celá její existence.

Odborná literatura obvykle rozlišuje mezi etickým a sociálním auditem. Sociální audit, konstatují např. Seknička a Putnová (2016, s. 153-154), je zaměřen především na oblasti

spadající do konceptu společenské odpovědnosti firem. Naproti tomu součástí etického auditu je také etická reflexe, která může být pro podniky jakýmsi stmelovacím efektem, což z mnoha případů vyplývá z podnikatelské praxe. Často se etické audity ve firmách realizují z důvodu odpovědnosti vůči stakeholderům.

3.5 Působení etiky na reklamu

Fedorko (2019) poukazuje na některé vlivy působení etiky na reklamu, přičemž uvádí, že z etického hlediska je posuzování reklam poměrně subjektivní záležitostí, a není vždy jednoduché určit hranici etika – vkus. To, že je nějaká reklama nevkusná, ještě nutně nemusí znamenat, že také nesplňuje etické normy. Jako neetická reklama je považována ta reklama, která propaguje tzv. antisociální produkty, jako např. cigarety nebo alkohol. Jestliže není možné ve společnosti zakázat kouření, jenom stěžejí půjde zakázat propagaci cigaret ve formě různých reklam. To v některých státech vede k tomu, že se regulují reklamy propagující cigarety nebo se na krabičky přidávají výstrahy, že je kouření cigaret škodlivé, což je ještě posíleno různými obrázky deklarující škodlivost kouření cigaret. Stále více se diskutuje o tom, zda prostřednictvím reklamy nemůže dojít k vyvolání klamavých potřeb, což spotřebitele vede k poptávce nepotřebného zboží. Je však na každém spotřebiteli, aby si uvědomil, co vlastně chce, a co skutečně potřebuje. Proto také existuje řada národních i mezinárodních kodexů, na jejichž základě se musí reklamy řídit určitými etickými normami. Jedním z takových je např. Mezinárodní kodex reklamních technik, který byl vytvořen již v roce 1937 Mezinárodní obchodní komorou.

Jako neetická reklama je také označována klamavá reklama, o jejíž škodlivosti na spotřebitelské chování se zabývala řada autorů již před více než 50 let, a stále se o této oblasti hojně diskutuje. Neetická reklama může škodit jak formálně, tak materiálně. U formálně neetické reklamy dochází ke klamání, zavádění spotřebitele, kdy reklama vyvíjí značný tlak na podvědomí recipienta, nevědomky se spotřebitelem manipuluje, kdy se mu snaží vnutit pocit, že potřebuje právě daný propagovaný produkt, ačkoliv jej vlastně vůbec nepotřebuje. V případě materiálně neetické reklamy je propagován produkt již ze své podstaty problematický. U této reklamy jsou vzbuzovány eticky problematické potřeby (Schlegelmich, Öberseder, 2010).

Podle Laczniaka a Murphyho (2010) existuje několik etických hledisek, které by měli marketéři dodržovat při vytváření reklam. Pro etický marketing jsou prioritní lidé. Marketing

je vnímán jako veřejná služba, proto by si každý marketér měl uvědomit, jaký dopad budou mít vytvořené reklamní kampaně, zda skutečně lidem přinášejí nějaký užitek, zda nejde jenom přínos pro danou firmu (přináší zisk za každou cenu bez ohledu na to, co to způsobí lidem). Marketéři by se měli snažit dosáhnout určitého standardu chování, který přesahuje zákonnou normu. Tím je myšleno, že by měly být vytvářeny etické reklamy ne z důvodu, že je to vyžadováno společnostmi, ale proto, že je to pro danou firmu vnitřně důležité (snaží se dodržovat koncept společensky odpovědného podnikání apod.). Je také důležité, aby si marketéři uvědomili, že přebírají zodpovědnost za vše, co mají v úmyslu. Tedy nejenom za samotnou reklamu, ale také za cíl, kterého se má marketingovou akcí dosáhnout.

Podle Vysekalové a kol. (2014) lze etickou reklamu chápat jako takovou, která splňuje znaky pravdivosti, slušnosti a čestnosti. To mimo jiné znamená, že nepůjde o reklamu, která je podprahová, která uvádí spotřebitele v omyl, která se tváří, že reklamou není, ač jí je (skrytá reklama), zároveň nebude nevyžádaná a nebude ohrožovat dobré mravy. Neetickou reklamou je taková, která diskriminuje určité skupiny obyvatel, např. z hlediska jejich náboženství, etnicity, národnosti, sexuální orientace či pohlaví.

3.6 Etický kodex

Etický kodex je podle Zdražilové a kol. (2010, s. 126) nejznámějším nástrojem etického programu aplikovaného v podnikatelské praxi. Často se také přistupuje k realizaci etického a sociálního auditu, k etickému vzdělávání nebo k tréninku etického chování apod. Etický kodex se chápe v podobě určitého dokumentu, v němž jsou začleněny veškeré principy toho, jaké zásady by měl určitý obor dodržovat, příp. jak by se měli zaměstnanci v konkrétní firmě chovat. Firma se totiž nemůže spolehnout jenom na nepsaná pravidla a zaměstnancům jenom slepě důvěřovat, musí si být jista, že se skutečně zaměstnanci budou chovat eticky a morálně správně, a lze si toto vynutit právě etickým kodexem. V něm jsou vyjádřeny všechny uznané normy chování podniku i jednotlivých zaměstnanců. Jde o určitý návod na chování v různých situacích. Etický kodex může být vytvářen jak managementem firmy, tak i jejími zaměstnanci.

K tomu Dytrt a kol. (2014, s. 124) dodávají, že etickým kodexem jsou specifikována etická pravidla, která se jejich začleněním do etického kodexu stávají závaznými, a musí je dodržovat všichni, kdo ve firmě pracuje.

Obecné zásady ohledně tvorby textu etických kodexů formulují Ptáček, Bartůněk a kol. (2011, s. 305), podle kterých by etické kodexy měly být vždy napsány dostatečně obecně na to, aby obsahovaly základní etické zásady dané profese či oblasti lidské činnosti a její specifické cíle. Každý etický kodex by měl být přitom konstruován tak, aby zahrnoval aspekty aspirační, regulační i výchovné. Zmíněný autorský kolektiv dodává, že v současné době zejména v podnikatelském prostředí vyrůstají různé etické kodexy doslova jako houby po dešti, ovšem ve značné části případů vykazují velkou řadu chyb a nedostatků, protože v nich většinou absentují výchovné prvky, zatímco jsou naopak mnohdy až nadměrně zdůrazňovány aspekty regulační a dokonce i sankční, což není optimální řešení. Ptáček, Bartůněk a kol. rovněž upozorňují, že se lze setkávat se snahou mít etický kodex tzv. za každou cenu. Tato snaha je podle výše zmíněného autorského kolektivu odvozena od představy, že právě zavedením etického kodexu se eticky problematická situace v určité firmě či odvětví vyřeší. Často volené apelativní formy etických kodexů jsou toho ilustrujícím příkladem. Je však zde nutné zásadně zdůraznit, že etické kodexy nemohou vyřešit problémy spojené s nedostatečnou úrovní etiky či morálky, mohou však být dobrým odrazovým můstkem pro tvorbu řady konkrétních návodů a rad, které – pokud by byly doplněny o škálu praktických příkladů – mohly opravdu přispět k pozitivní změně.

Tetřevová a kol. (2017, s. 54) zdůrazňují, že struktura ani obsah etického kodexu – ostatně podobně jako kodex sám – doposud nepodléhá žádné legislativní regulaci, což znamená, že v praxi se etické kodexy různých podniků a firem mohou odlišovat, a to mnohdy velmi výrazně. Zpravidla však podle zmíněného autorského kolektivu bývá etický kodex rozčleněn do několika částí. Mělo by se jednat o prohlášení mise a vize firmy či podniku, dále pak o definování základních hodnot, na kterých je postavena veškerá činnost, vymezení odpovědnosti podniku či firmy vůči všem zainteresovaným stranám a konečně sestavení norem a pravidel. Právě uvedené části etického kodexu lze přitom zobrazovat jako jednotlivé stupně pyramidy, přičemž na jejím vrcholu se nachází zmíněné prohlášení mise a vize, do kteréžto části ovšem náleží také vymezení všech základních strategických cílů organizace v souladu s etickými principy. Druhý stupeň obsahující definování hlavních hodnot představuje v podstatě základ firemní kultury. Třetí část obsahující vymezení pravidel chování by měla být formulována poněkud podrobněji podle jednotlivých zainteresovaných stran či podle oblastí odpovědnosti. Základnu pyramidy pak tvoří část usnadňující implementaci všech základních hodnot a pravidel do firemní praxe vymezením standardů a norem chování, ale také určením míry jejich závaznosti a sankcí platných při nedodržování

zásad stanovených daným etickým kodexem. Tím by měla být stvrzena vymahatelnost závazku k etickému chování a zajištěna účinnost etického kodexu.

K tomu, aby se podařilo vytvořit skutečně efektivní etický kodex, je podle Kunze (2012, s. 51-52) zapotřebí přistupovat k jeho tvorbě nejen s patřičnou profesionalitou, ale důležitá je rovněž např. i citlivost jeho tvůrců vůči různým úhlům pohledu. Při tvorbě etického kodexu mohou být podle zmíněného autora uplatňovány dva základní přístupy, které lze označit jako skandinávský a americký. Podle skandinávského modelu je důležité, aby se všichni zaměstnanci aktivně účastnili ve firmě tvorbě etického kodexu. Naopak snahou amerického modelu je tvorba etického kodexu ze strany managementu firmy. Ať tak či onak, etický kodex by měl být vždy spojen s klíčovými zásadami pro firmu a současně by měl být uspořádán do přijatelné a srozumitelné podoby, a to včetně grafického zpracování. Následně by měla být jistá pozornost věnována také volbě optimálních způsobů prezentace etického kodexu a jeho zpřístupnění pro všechny stakeholdery.

Etické kodexy lze tedy považovat za potenciálně prospěšné a pozitivní nástroje podnikatelské etiky či etického řízení v organizaci. Nikdo by však neměl propadnout mylné představě, že etický kodex sám o sobě dokáže změnit poměry v organizaci, pro jejíž členy je typické neetické a nemorální chování. Základním předpokladem je v tomto ohledu motivované a uvědomělé chování managementu a dalších zaměstnanců.

Seknička a Putnová (2016, s. 150) k výše uvedenému dodávají, že etické kodexy po své aplikaci se stávají zásadním nástrojem, jak může být firma eticky řízena. Jejich prostřednictvím dochází k tvorbě základních systémových rámců za účelem vzniku etické podnikové infrastruktury, jsou také nezbytné k tomu, aby firma mohla aplikovat integrované systémy etického řízení.

3.7 Etický kodex v reklamním prostředí

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, hlavním právním předpisem regulující oblast reklamy v České republice je zákon č. 40/1995 Sb. Tento zákon totiž uvádí, jaké formy reklamy jsou zakázány (jako např. reklama na hazardní hry). Je také stanoveno, že každá propagace výrobku či služby by měla dbát zásad a pravidel, které jsou v souladu s dobrými mravy, reklama by neměla obsahovat známky diskriminace, neměla by vést ke snižování lidské důstojnosti. Tento zákon také jednoznačně stanovuje, jak má vypadat reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje.

Důležitým orgánem zabývající se samoregulací reklamy je v českém prostředí Rada pro reklamu, k jejímuž založení došlo v roce 1994 po vzoru vyspělých evropských států. Cílem RPR je dosáhnout toho, aby v České republice byla vytvářena a šířena čestná, legální, decentní a pravdivá reklama. Má také kompetence k tomu, aby provozovatelům klamavé reklamy a reklamy, která nedodrží zásady dané zákonem, udělovala sankce (RPR, ©2005).

Byla to právě RPR, která vytvořila Etický kodex reklamy, kterým by se měli řídit všichni provozovatelé a výrobci reklamy. Jde v podstatě o jednotlivé etické principy a zásady, které by měla každá reklama v České republice splňovat. Má se za to, že každá reklama by měla naplňovat znaky slušnosti, čestnosti a pravdivosti, provozovatel reklamy by neměl zneužívat svého postavení na trhu. Je zcela zakázáno, aby byla reklama klamavá a poškozovala zájmy a potřeby spotřebitele, který je považován za slabší stranu ve vzájemné komunikaci spotřebitel – výrobce (šířitel) reklamy (MediaGuru, ©2022).

4 Vlastní práce

Čtvrtá kapitola představuje praktickou část bakalářské práce a je tvořena jak statistickými daty a následnou analýzou některých případů prošetřovaných RPR, tak především vyhodnocením výsledků z uskutečněného dotazníkového průzkumu.

4.1 Analýza případů porušování etického kodexu v podnikatelském prostředí

Na webových stránkách RPR (2022) bylo možno se seznámit s některými případy, které porušily etický kodex RPR. Doposud, za aktuální rok 2022 RPR řešila celkem 12 případů, z nichž u většiny byla podána stížnost soukromou osobou. V roce 2020 bylo řešeno 31 stížností a v následujícím roce 38. Platí, že téměř u všech, až na několik výjimek, podávají stížnosti k RPR soukromé osoby. Podněty k prošetření za rok 2022 jsou v současnosti v jednání, a proto se autorka blíže zaměřila na rok 2021, kdy bylo RPR řešeno celkem 38 podnětů, z toho 33 bylo podáno soukromou osobou (87 %), zbylých 5 právníckými osobami (13 %). Z těchto 38 stížností bylo do dnešního data projednáno a rozhodnuto v 18 případech, přičemž pouze v 8 případech RPR rozhodla, že jde o nezávadnou reklamu, kdy její zadavatel neporušil pravidla a zásady etického kodexu RPR. Nicméně je z této analýzy zřejmé, že větší část prošetřovaných stížností byla oprávněných, a jednalo se tudíž o reklamu, která v nějakém svém aspektu porušila zásadu etického kodexu.

Příkladem může být televizní reklama, jejíž zadavatelem byla společnost Brown-Forman Czechia, s.r.o. Šlo o reklamu na alkoholický nápoj Jack Daniels. V reklamě bylo prezentováno, že k tomu, aby člověk našel odvahu k riskování, postačí se posilnit alkoholem. Arbitrážní komise RPR v tomto případě rozhodla, že se jedná o závadnou reklamu, neboť spotřebitelům výrok v reklamě naznačuje, že se stačí posilnit alkoholem k tomu, aby člověk ztratil zábrany a udělal něco výjimečného či něco jiného, na co by si bez alkoholu netroufl. Tímto výrokem se reklama dostala do střetu s etickým kodexem RPR. Problémem je navíc i to, že se tato reklamní kampaň nezaměřuje na specifickou cílovou skupinu, ale běží celodenně na televizních kanálech. Za závadné byly v roce 2021 Arbitrážní komisí RPR označeny také reklamy sexistické, které sexisticky prezentují ženu v reklamě, především pak reklamy klamavé a srovnávací, kdy byl porušen některý ze zásad etického kodexu RPR.

V této souvislosti je vhodné zmínit i některé starší případy, kdy byl porušen etický kodex v reklamním prostředí, a reklamy byly vyhodnoceny jako závadné. Zajímavým

medializovaným případem v oblasti srovnávací reklamy byla kampaň, kde **energetická společnost ČEZ** porovnávala své nabízené služby s dalšími dvěma společnostmi. Reklamní kampaň probíhala jak v tištěné podobě, tak pomocí billboardů. Záměrem celé reklamní kampaně bylo porovnat nabízené energetické služby ČEZ se službami, které jsou v portfoliu další energetické společnosti, a to PRE a EON. Součástí kampaně byl slogan, v němž bylo uveden následující výrok: *Nejsme ONi. ČEZ je levnější.* Společnost ČEZ se snažila tímto způsobem přesvědčit své zákazníky, že nabízí služby za nižší cenu než jiné energetické společnosti, které v té době působily na českém trhu. Problém byl však v tom, že v reklamní kampani se ČEZ zaměřil na srovnání pouze jednoho tarifu, přičemž v případě, že jiný produkt poskytovala levněji konkurence, tak ten do srovnávací reklamy ČEZ nezařadil. Tím v podstatě uvedl všechny své zákazníky v omyl, neboť spotřebitelé mohli velmi jednoduše a rychle dojít k přesvědčení, že všechny tarify, které jsou ČEZ nabízeny, jsou vždy za nižší cenu než u konkurence, což se nezakládalo na pravdě.

Taková reklama je označena za nepřijatelnou srovnávací reklamou. Etický kodex Rady pro reklamu České republiky v kapitole III., v bodě 3.3 uvádí, že „Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů“ (MediaGuru, ©2022). Bohužel, společnost ČEZ nedodržela všechny zásady týkající se srovnávací reklamy. Veškerá kritika na reklamu ČEZ se soustředila na srovnávání ceny za elektrickou energii. Jako jediné srovnávací kritérium ji zákon připouštěl spíše výjimečně a za přísných podmínek. Reakcí obou energetických společností EON i PRE zmiňovaných ve srovnávací reklamě byly konzultace právníků, avšak bez výsledného efektu. Ani jedna z nich, dokonce ani jiný subjekt nepodal stížnost Radě pro reklamu v České republice. Navzdory kuriózní situaci, RPR se touto reklamní kampaní zabývala. Stanovisko k reklamě zadavatele ČEZ však nevydala, jelikož k vydání nálezu může dojít pouze na základě konkrétní stížnosti. Ovšem paradoxem je fakt, že nejen společnost ČEZ, ale i jeho konkurence zmiňovaná v reklamě, byla spokojena, protože všichni, ať už byli v reklamě na straně viníka či poškozeného, dospěli k mediální publicitě. Tato kauza patří mezi ty, které zazněly a zůstaly neřešeny. Přesto se reklamní kampaň této firmy, která měla přinést zpět několik tisíc nových zákazníků, ocitla na hranici etiky.

Podobného typu byla ve stejném roce také **propagační kampaň společnosti Vodafone**, která je na českém trhu jedním ze tří dominantních mobilních operátorů. Jednalo se o inzertní reklamní kampaň, kde je ústřední postavou studentka Anna, která porovnává dva tarify, a to Vodafone a druhého mobilního operátora, a to O2 Telefónica. Dominantní byl v celé

kampani nadpis *Nepodepsala*, čímž bylo evokováno, že studenta Anna nevyužila podpisu smlouvy za daných podmínek. Dále bylo v kampani uvedeno, že zákaznice získala tarif o 22 % nižší než u konkurence, a navíc za tuto nižší cenu mohla odeslat více SMS. Problém v celé reklamě spočíval v porovnání neporovnatelných služeb, resp. dvou tarifů, které nebyly spotřebitelům blíže představeny. V kampani nebyly uvedeny další produkty, které O2 v té době zákazníkům nabízela.

Porovnávání by bylo objektivnější a konkurenční společnost O2 by měla lepší renomé, pokud by předmětem porovnávání byla jejich služba – studentský tarif Pohoda Simple, která je výhodnější. Společnost Telefónica O2 se obrátila na soud se stížností, že zadavatel reklamy Vodafone nesrovnává férově. Společnost Vodafone reagovala v médiích na podanou stížnost a obhajovala svou reklamní kampaň tím, že se nejedná o klasickou srovnávací reklamu, pouze chce poukázat na skutečnost, co všechno může zákazník získat u nich v porovnání s konkurencí. Nabízený tarif obdrží zákazník, i bez předchozího dlouhodobého věrnostního závazku. Zároveň uvedla, že pokud by chtěli srovnávat konkurenční tarif společnosti O2 Simple, tak by ze svého portfolia sáhli po produktu Student SMS Grátis. Soudem byla tato reklama označena jako nekalá, a nepřípustná srovnávací reklama. Vodafone byl poté přinucen uveřejnit v tisku omluvu, a to v deníku Právo, Mladá fronta Dnes a Lidové noviny. Shrnutím této reklamní kampaně je proto možno konstatovat, že z etického hlediska společnost Vodafone porušila dvě zásady. Reklama je klamavá, a navíc je v rozporu s dobrými mravy v tom smyslu, že může způsobit újmu ostatním konkurentům, ale i spotřebitelům. Jsou tím tedy opět porušeny zásady etického kodexu RPR.

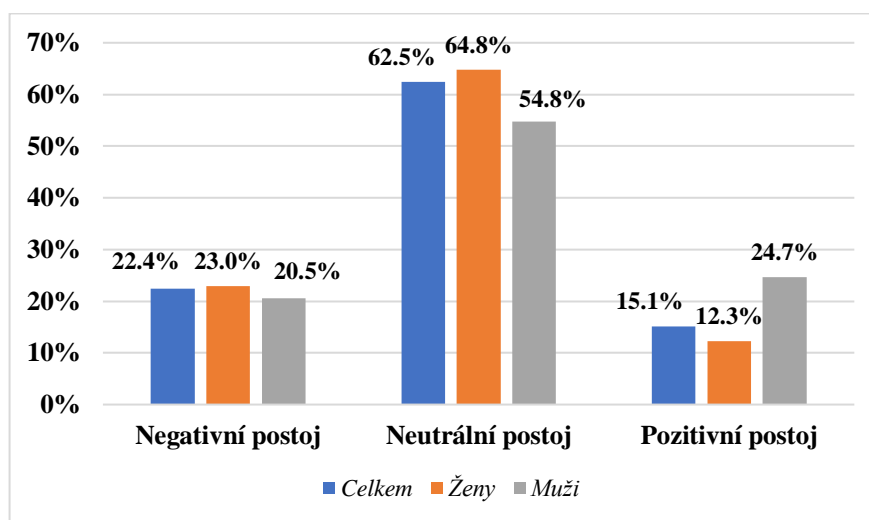
4.2 Vyhodnocení výsledků průzkumu mezi českými spotřebiteli

Jak již bylo uvedeno v druhé kapitole této práce, dotazník obsahuje celkem 22 otázek, z nichž první čtyři se věnovaly charakteristice respondentů, které se zúčastnili vlastního průzkumu. Šlo o otázky se zaměřením na pohlaví, věk, vzdělání a ekonomickou aktivitu respondentů. Celkově se jich tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 317 (bližší informace o struktuře souboru respondentů poskytuje druhá kapitola).

Otázka č. 5: Postoj respondentů k reklamě

V průzkumu měli respondenti u otázky č. 5 týkající se jejich postoje k reklamě na výběr ze tří možností. Z vyhodnocených odpovědí (viz graf 1) vyplynulo, že respondenti zaujali k reklamě spíše neutrální postoj (63 %), z čehož lze předpokládat, že jim samotná reklama nevadí, ale ani ji nevyhledávají. Nejvíce žen reagovalo neutrálně, a to v počtu 158 (65 %) a také nejvíce mužů odpovědělo na otázku neutrálně, a to v počtu 40 (55 %).

Graf 1 Vnímání reklamy respondenty

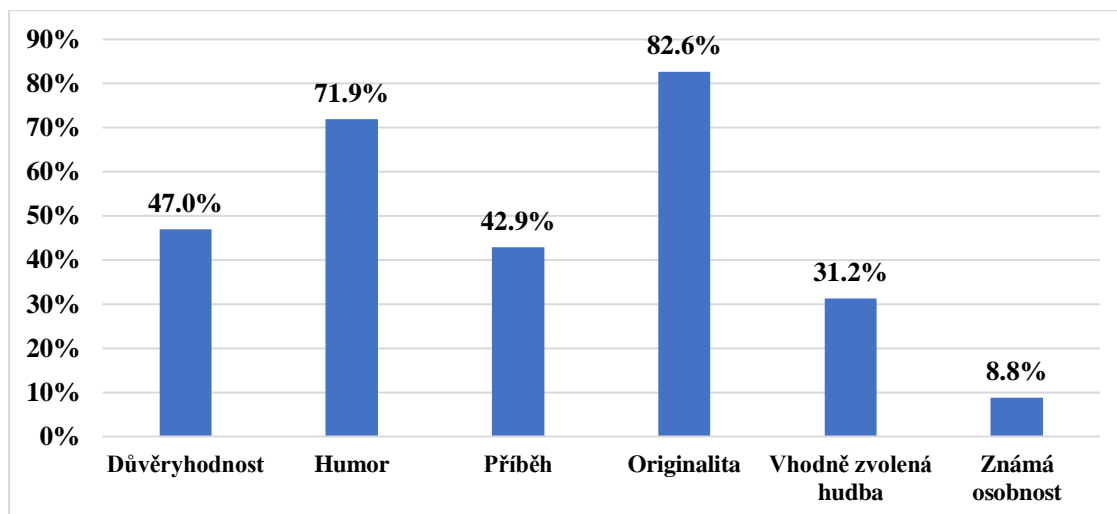


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Náplň reklamy dle respondentů

Cílem šesté otázky v dotazníku bylo zjistit, co by měla reklama obsahovat, aby dokázala respondenty zaujmout (respondenti zde mohli uvést více než jednu odpověď). Jako nejčastější odpověď (viz graf 2) respondenti uváděli, že by měla být originální (83 %). Záměrem samotných zadavatelů je odlišit se od konkurence, tudíž originalita reklamního ztvárnění reklam je prvkem preferovaným na obou stranách, tj. jak zadavatele reklam, tak jejich příjemci. 72 % dotázaných preferuje v reklamě humor. 47 % respondentů od reklamy očekává důvěryhodnost, která by měla patřit ke klíčovým prvkům reklamy. 43 % dotázaným by se zase líbilo, kdyby měla reklama příběh. 31 % respondentů považuje za důležitý výběr hudebního podkladu a zbylých 9 % dotázaných by považovalo reklamu za atraktivní, kdyby v ní vystupovala známá osobnost.

Graf 2 Nejdůležitější prvky v reklamě podle mínění respondentů

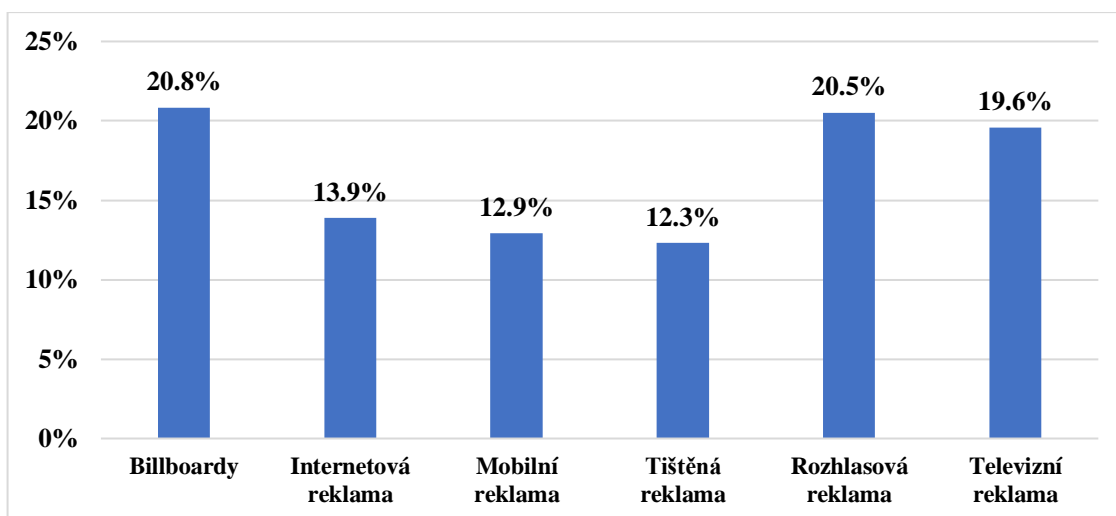


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Nejméně atraktivní formy reklamy

Na otázku ohledně nejméně atraktivních forem reklamy bylo dospěno k následujícím výsledkům (viz graf 3). Billboardy (21 %), rozhlasová reklama (21 %) a televizní reklama (20 %) patří mezi nejméně atraktivní formy reklamy. Do jisté míry se naplnila očekávání autorky práce ohledně neoblíbenosti billboardů (vzhledem k jejich umístění vedle cest). Velký počet lidí je totiž může považovat za nevhodné, neboť často mohou odvézt pozornost řidiče od řízení a velmi jednoduše se může stát vážná nehoda s fatálními následky. Televizní reklama je považována za neatraktivní pravděpodobně proto, že reklamy přerušují filmy a pořady, kvůli kterým daný recipient televizi sleduje. To samé lze předpokládat také u rozhlasové reklamy, protože lidé poslouchají rádio zejména kvůli hudbě. Respondenti měli v rámci této otázky i možnost vlastní odpovědi v rámci nabídky „Jiné“, ale nikdo tuto možnost nevyužil.

Graf 3 Nejméně atraktivní formy reklamy podle mínění respondentů

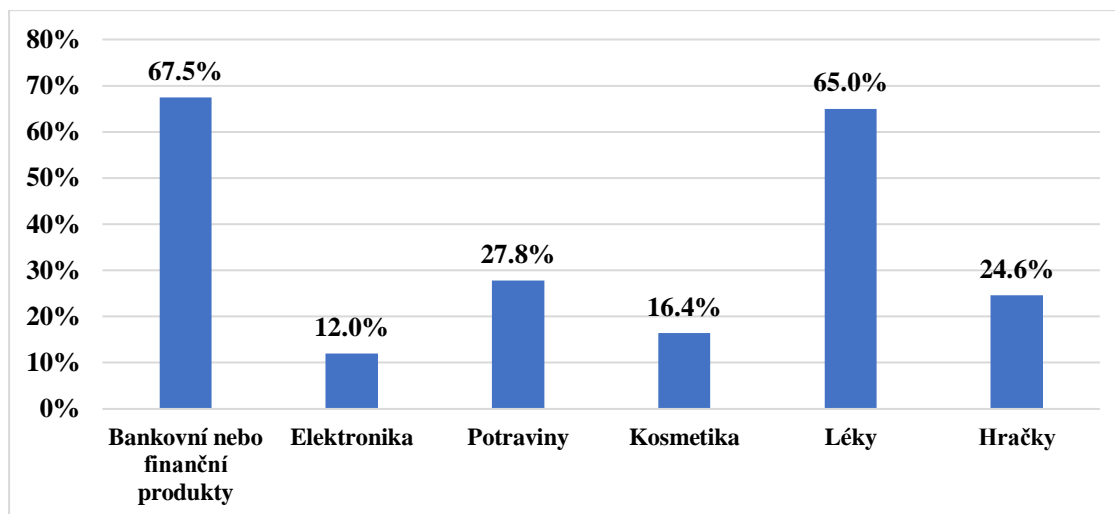


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Propagace produktů v reklamě

Cílem otázky č. 8 bylo zjistit, o propagaci jakého druhu produktů respondenti neprojeví zájem. I v této otázce mohli respondenti označit několik možností. Podle výsledků z grafu 4 je podle respondentů nejméně atraktivní reklama na bankovní nebo finanční produkty (68 %) a léky (65 %). Výsledek nebyl pro nás autorku práce natolik překvapivý. Předpokládá, že reklama na léky v respondentech evokuje nemoc nebo jistým způsobem ohrožení zdraví, a taková představa určitě není nikomu příjemná. Propagované bankovní a finanční produkty označilo ještě o 3 % dotázaných více než léky. Autorka práce je proto názoru, že jde o projev lidské nedůvěry vůči bankám či pojišťovnám, kde o propagovaných produktech zákazníci získávají skutečné informace ohledně podmínek jejich poskytnutí až přímo v konkrétní instituci a mnohé podmínky se častokrát liší od toho, co bylo deklarováno v reklamě. Ostatní odpovědi měly oproti zmíněným podstatně nižší zastoupení. Potraviny zaznačilo 88 dotázaných, což tvoří 28 %. Lze to přirovnat k tomu, že spotřebitele pravděpodobně obtěžuje všudypřítomná reklama na potraviny a akce. Mohou to považovat za až dotěrný způsob. Ani v této otázce žádný respondent nevyužil možnosti vlastní odpovědi. Nejvíce přijatelné produkty propagované v reklamě jsou podle respondentů kosmetické výroby (16 %) a elektronika (12 %).

Graf 4 Nejméně atraktivní produkty v reklamě

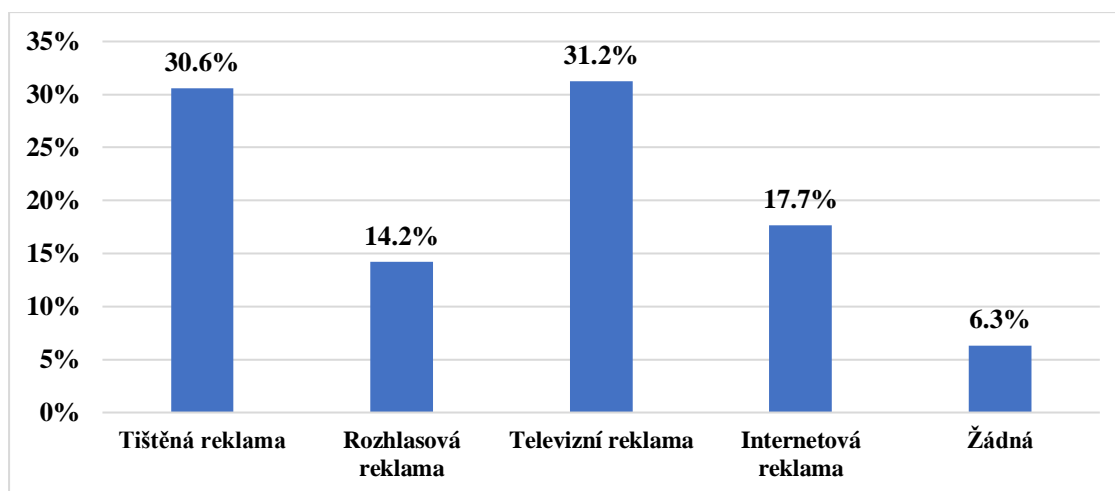


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Nejdůvěryhodnější formy reklamy podle respondentů

U této otázky se autorka domnívala, že podle respondentů bude nejdůvěryhodnější televizní reklama (31 %). Ta nakonec dosáhla přibližně stejné hodnoty odpovědí jako tištěná reklama (viz graf 5). V otázce č. 7 byla televizní reklama vyhodnocena za téměř nejméně atraktivní formu reklamy. Respondenti si tedy v podstatě protirečili, ale za daným protikladem může stát fakt, že sice samotnou reklamu v televizi nepovažují za atraktivní, avšak přesto důvěřují televizní reklamě kvůli vizuálnímu ztvárnění produktu, který u diváka vytváří alespoň prvotní představu o něm. Podle 20 respondentů (6 %) nelze reklamě důvěřovat a žádný typ reklamy nepovažují za důvěryhodný.

Graf 5 Nejdůvěryhodnější formy reklamy

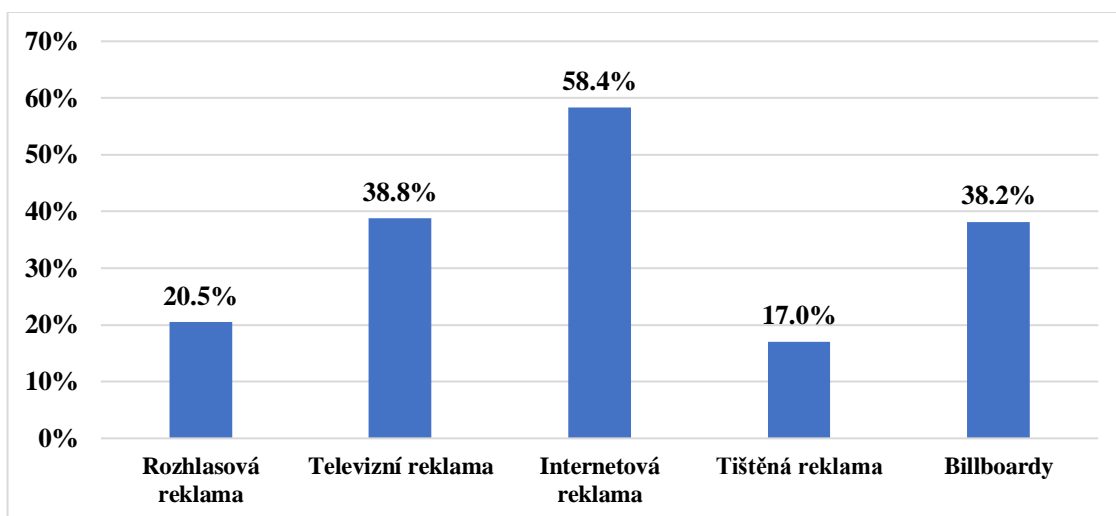


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Nedůvěryhodné formy reklamy podle respondentů

V této otázce mohli respondenti označit opět několik možností. Autorka práce se domnívala, že internetová reklama bude považována za nedůvěryhodnou, což se jí také při hodnocení potvrdilo, protože ji za nedůvěryhodnou považuje 185 dotázaných, tj. 58 %, jak prezentuje graf 6. Internetová reklama na recipienty číhá téměř na každé webové stránce a velmi často se stává, že nedodrжуje etické zásady a bývá klamavá. Spotřebitelé pak musí rozlišovat i důvěryhodnost konkrétní stránky, na které je reklama zveřejněna. O televizní reklamě lze předpokládat, že bude také považována za jednu z nejnedůvěryhodnějších mediálních zdrojů (39 %), ale překvapením byl vysoký výskyt odpovědí v souvislosti s billboardy (38 %). To může být ovlivněno různými faktory. Jedním z nich může být jejich umístění, který byl zmíněn v předešlé otázce. Dalším faktorem, proč spotřebitelé považují billboardy za nedůvěryhodné, mohou být politické reklamy, jelikož na území ČR většina lidí politikům nedůvěřuje.

Graf 6 Nedůvěryhodné formy reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

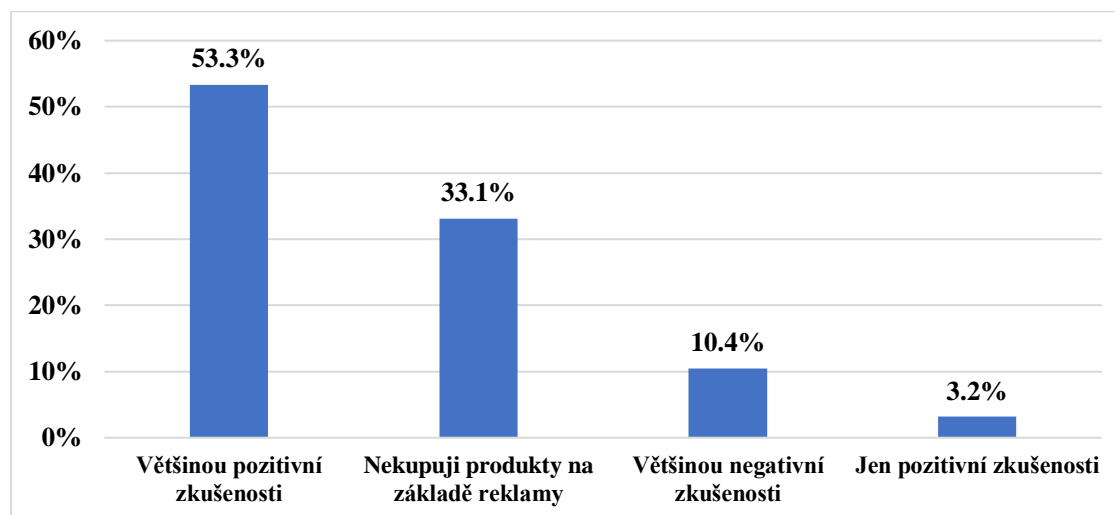
Otázka č. 11: Vliv reklamy na respondenty při nákupním chování

Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že reklama má vliv na nákupní rozhodování, protože většina dotázaných si již někdy zakoupila produkt pod jejím vlivem (65 %), naopak tak neučilo dle svého vyjádření 53 dotázaných (17 %), zbylých 57 respondentů uvedlo, že neví, že si nepamatují (18 %). Uvedený výsledek je logický, jelikož reklama spotřebitele obklopuje ze všech stran a při tom zobrazuje produkt v jeho nejlepších stránkách, což vede spotřebitele k přesvědčení, aby si daný produkt zakoupili.

Otázka č. 12: Zkušenosti respondentů se zakoupenými produkty na základě reklamy

V návaznosti na předchozí otázku chtěla autorka práce zjistit, u jakých produktů je reklama směrem k ovlivnění spotřebitele ke koupi úspěšná a jaké mají respondenti s nákupem na základě reklamní propagace zkušenosti. Samozřejmě, že ne každý produkt zakoupený na základě reklamy může uspokojit potřeby spotřebitele. Ale podle výsledků dle grafu 7 jsou respondenti většinou spokojeni a jejich reakce jsou vesměs pozitivní (57 %). Spokojenost spotřebitele je velmi důležitá a odpovědi dokazují, že koupi produktu na základě reklamy nelitují. U této otázky autorku práce překvapilo malé množství negativních zkušeností (10 %). To znamená, že reklamy nebývají vždy zavádějící a nabízejí i nezkrácené informace, a tím pádem spotřebitelé projevují nespokojenost jen v malém počtu.

Graf 7 Zkušenosti se zakoupenými produkty na základě reklamy



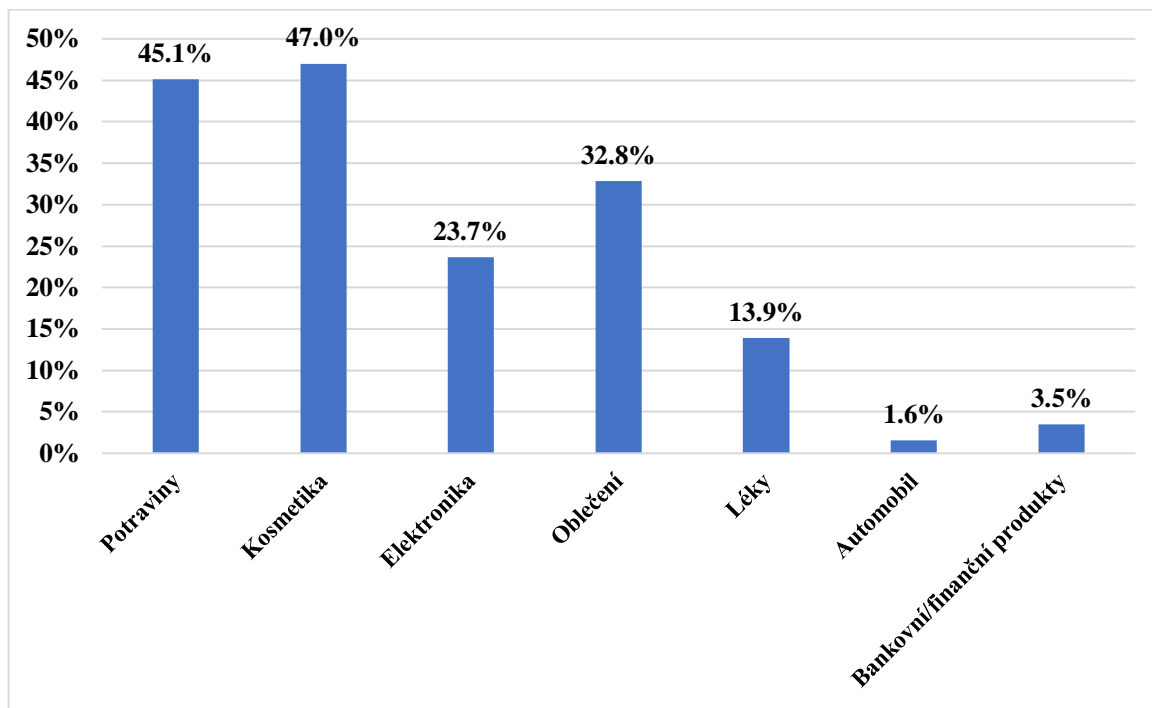
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Produkty zakoupené na základě reklamy

U této otázky, s ohledem na vysokou různorodost odpovědí, dostali respondenti opět na výběr z několika možností a mohli jich označit více. Reklamy bývají velmi často zaměřeny na oblast potravin (45 %) a kosmetiky (47 %), jak vyplývá z grafu 8, proto autorku práce odpovědi na tuto otázku nepřekvapily, i když očekávala, že více respondentů nakupovalo na základě reklamy elektroniku (24 %). Vzhledem k častým reklamám, které propagují automobily, si z dotázaných respondentů automobil zakoupila jen necelá 2 % dotázaných. U této možnosti autorka předpokládala větší počet odpovědí. Možnosti týkající se bankovních nebo finančních produktů (4 %) a léků (14 %) se shodují s předchozími

otázkami, ve kterých byly vyhodnoceny jako nejméně atraktivní propagované produkty. Možnost „Jiné“ opět neoznačil (a tím pádem ani nekonkretizoval) žádný respondent.

Graf 8 Produkty zakoupené na základě reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Setkání s neetickou reklamou

U otázky zjišťující, zda už respondenti měli možnost setkat se s neetickou reklamou, byly obdrženy téměř stejné odpovědi. Předpokládalo se, že většina respondentů již měla zkušenost s neetickou (zavádějící) reklamou, avšak odpovědi dokázaly, že nejvíce dotázaných s ní přímou zkušenost ještě nemělo (30 %) nebo o tom nemají povědomí (38 %). Je velmi pravděpodobné, že větší množství dotázaných se již setkalo s neetickou reklamou, jen o tom ani nevědí. V tomto směru autorka práce považuje za informovanost ohledně neetické reklamy obecně za nižší, než by měla být.

Otázka č. 15: Charakteristika neetické reklamy

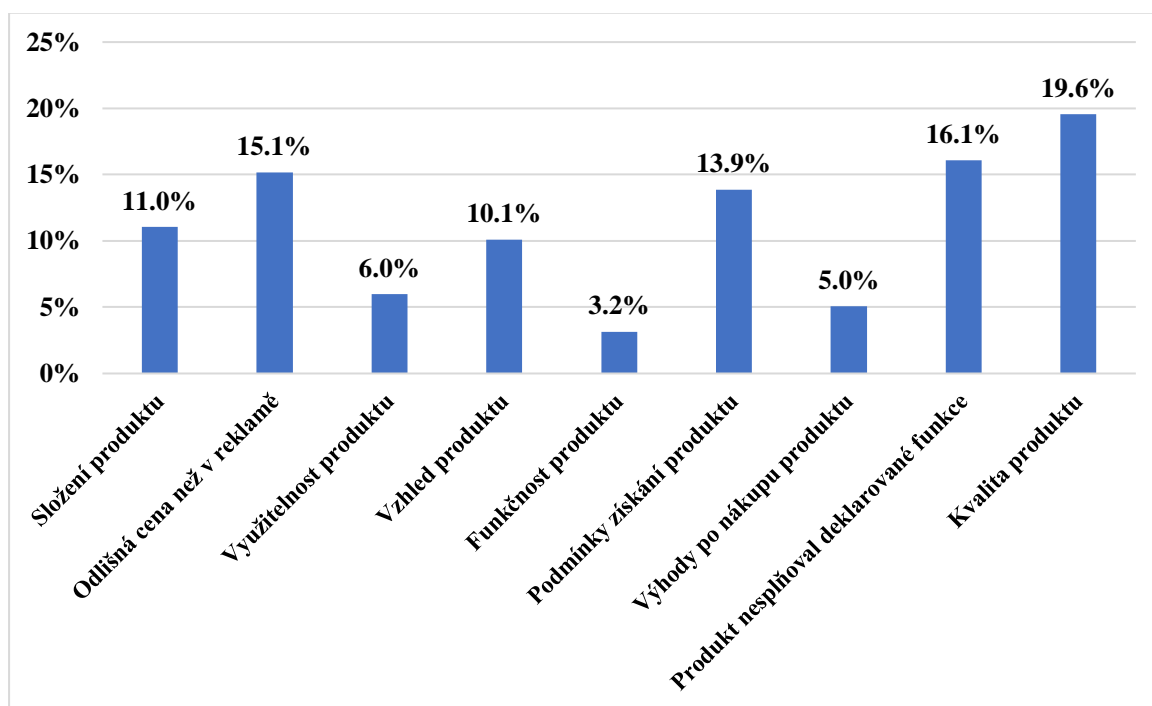
Tato otázka má charakter otevřené otázky a v rámci ní byli respondenty požádáni, aby uvedli, jak by charakterizovali neetickou reklamu. Z vyhodnocených odpovědí vychází, že 48 % dotázaných považuje za neetickou reklamu právě klamavou reklamu, která je nejčastěji v rozporu s etickými zásadami. 17 % respondentů pokládá za neetickou reklamu zavádějící, 8 % vidí problém v její nehodnosti, 6 % v urážlivosti a zbývajících 5 % dotázaných zase

považuje za neetické využívání nemorálních aspektů v reklamě. 16 % neuvedlo odpověď nebo odpověděli, že nemají povědomí o takové formě reklamy.

Otázka číslo 16: Konkrétní způsoby zavádění v reklamě

Respondenti se setkali s různými způsoby zavádění v reklamě. Každý respondent odpověděl na základě subjektivních zkušeností s produkty. 20 % dotázaných mělo problém s kvalitou produktu. Dalších 16 % tvrdí, že s takto zakoupenými produkty byl problém z hlediska absentování požadovaných funkcí. 15 % dotázaných se setkalo se zaváděním ohledně ceny, 14 % má zkušenost se zavádějícími podmínkami získání produktů. 11 % dotázaných označilo za problém složení produktu uváděného v reklamě. 10 % respondentů se zklamalo ve vzhledu produktu. Dalších 6 % tvrdí, že nebyla dodržena doba fungování produktu. 5 % oslovených vidí zavádění ve výhodách po nákupu produktů a zbývající 3 % respondentů zase nebyla spokojena se způsobem fungování produktu.

Graf 9 Způsoby zavádění v reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Vnímání reklamy, v nichž se objevují děti

V reklamách se často využívají děti jako ovlivňující aspekt. 37 mužů (51 %) a 100 žen (41 %) nemá pocit, že by na ně taková reklama významněji působila. 4 muži (5 %) a 4 ženy (2 %) zastávali názor, že je reklama s vystupujícími dětmi ovlivní, 1 muž (1 %) a 4 ženy

3 %) v ní také vidí částečnou míru vlivu. Taková reklama více zaujala 1 muže (1 %) a 14 žen (6 %). 30 mužů (41 %) a 122 žen (50 %) si myslí, že je důležité i to, o jaký typ reklamy se jedná. Důležitý faktor, který mohl ovlivnit odpovědi je, že nejvíce respondentů je ve věku od 19 do 30 let, takže je možné, že ještě vlastní děti nemají. Existuje množství typů reklam, které využívají děti, avšak neznamená to hned, že jsou využívány jako forma vlivu nebo manipulace.

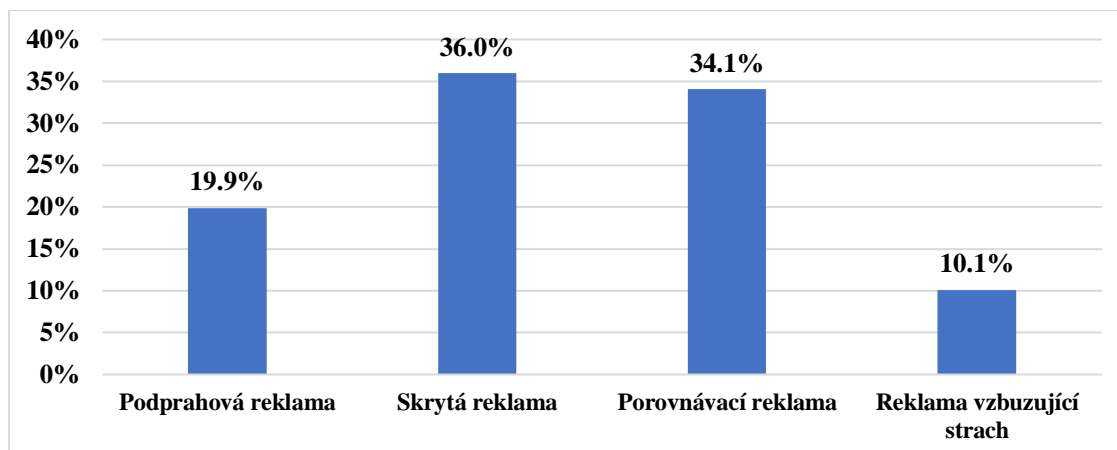
Otázka č. 18: Postoj k reklamám zaměřených na děti

Jak již bylo zmíněno, reklama s dětmi a speciální reklamy zaměřené na děti mají na různé lidi různý dopad. V otázce, ve které chtěla autorka práce vědět, jak spotřebitelé vnímají reklamy, které jsou určeny pro děti, nejčastěji respondenti uváděli, že na ně působí neutrálně. Na daném typu výpovědi se mohl podepsat i fakt, že většina dotázaných je ve věku 19-30 let, takže je možné, že ještě děti nemají. To má pravděpodobně velký vliv na to, že na takový typ reklamy nemusí mít utvořen názor. Autorka předpokládala, že respondenti budou většinou odpovídat na tuto otázku negativně, protože reklama zaměřená na děti může být manipulativní. Děti v mladším věku nemají ještě utvořen vlastní názor, proto takový typ reklamy může být velmi nebezpečný, pokud se jedná o nevhodnou reklamu.

Otázka číslo 19: Formy manipulace v reklamě

V této otázce měli respondenti na výběr několik možností. Očekávalo se, že lidé budou považovat za největší manipulaci v reklamě manipulaci strachem, avšak označilo ji jen 32 respondentů (10 %). Malým překvapením bylo, že jedna pětina lidí má zkušenost s podprahovou reklamou (20 %), která bývá často pro lidi neznámou. Nejvíce lidí mělo zkušenost se skrytou reklamou (36 %), což je zajímavý výsledek, protože skrytou reklamu je někdy dost obtížné identifikovat a často ani nevypadá jako reklama.

Graf 10 Formy manipulace v reklamě



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Instituce zřízené na ochranu spotřebitele v České republice

Úkolem této otázky bylo získat přehled o znalostech respondentů v souvislosti s institucemi spojenými s regulací reklamy, případně jsou zřízeny za účelem ochrany spotřebitele. 44 % dotázaných zná nebo alespoň slyšelo o České obchodní inspekci. Předpokládá se, že největší podíl na tom má to, že se s Českou obchodní inspekcí může člověk setkat i v běžném životě, v rámci náhodné kontroly podniků. Rovněž ji lidé mohou znát díky tomu, že se na ni mohou obrátit v případě problému s produktem, například při reklamaci, kterou jim nechce ze zákona uznat výrobce či prodejce. Za druhou nejznámější instituci označili respondenti Sdružení obrany spotřebitelů (22 %). 14 % dotázaných není cizí ani Evropské spotřebitelské centrum. 10 % dotázaných znalo i Radu pro reklamu. Podle názoru autorky práce by měli být lidé více informováni i o ostatních institucích, jako například PRR, protože podle výsledků o ní množství lidí neví, přestože je právě tato organizace přímo zodpovědná za dodržování etiky v reklamě.

Otázka č. 21: Využití institucí na ochranu spotřebitele

V návaznosti na předchozí otázku se nabízí další, a sice, zda už respondenti využili služby některé z uvedených institucí. 91 % dotázaných zatím nemělo možnost využít některou z institucí, pouze 9 % ano. Výsledkem této otázky je, že respondenti málo využívají pomoci institucí, které zajišťují ochranu spotřebitele. Může to být způsobeno i tím, že se lidé se často ztotožní s reálnými vlastnostmi, přestože očekávali něco jiného. Podle autorky práce je využití daných institucí ve světě běžnou záležitostí a zákazníci by měli bojovat za svá práva.

Pokud mají pocit, že jsou jistým způsobem poškozeni, měli by využít všech dostupných možností a s daným problémem požádat o pomoc příslušnou instituci.

Otázka č. 22: Názor respondentů na současné nastavení regulace reklamy

Vyhodnocení poslední otázky dopadlo dle předpokladů. Většina respondentů (70 %) nepokládá současnou regulaci reklamy za dostačující, i vzhledem k existenci několika organizací, které ji zajišťují. Mnozí by ji cenzurovali více, jiní zase méně. Respondenti v průzkumu byli v 70 % nespokojeni. Zbývajících 30 % respondentů je spokojeno s momentální regulací reklamy. Podle názoru autorky práce je regulace reklamy v ČR dostatečná, i když vždy se najdou mezery, ve kterých se dá zlepšovat (např. zrychlit řízení, v jehož rámci Arbitrážní komise Rady pro reklamy vydává stanovisko k (ne)etičnosti reklamy).

5 Návrhy a doporučení

5.1 Diskuse výsledků

Na podkladě získaných teoretických a praktických poznatků z předchozích dvou kapitol lze uvést, že pokud jsou dodrženy základní principy reklamy, tak by měla být reklama korektní. To znamená, že není v rozporu se zákony ani s etickými zásadami. Zadavatel si také musí uvědomovat, že reklama je snadno dostupná i pro recipienty, pro které není přímo vytvořena. To znamená, že reklamy musí být limitovány a jistým způsobem omezovány. Není přípustné, aby se např. k reklamě na tabák nebo alkohol dostávali mladiství, a hlavně je nepřipustné, aby reklamy na tyto produkty přesvědčovaly spotřebitele o jejich prospěšných účincích a následně ho vybízely k jejich samotné konzumaci.

Co se týče této sféry regulace reklamy, tak se autorka práce domnívá, že regulace reklamy na území České republiky je dobře postavená a většinou dostačující. Dodržování etiky je obecně důležité jak v běžném životě, tak i ve všech ostatních oblastech. O to se jistým způsobem stará Etický kodex. Právě Etický kodex dbá na regulaci chování subjektů s pozitivními důsledky vzhledem k vzájemným interpersonálním vztahům, vztahům zaměstnanců k sobě samým i k vnějšímu prostředí. Kodex se již považuje za samozřejmost ve většině oborů, a to lze považovat za správný krok k samotnému dodržování etických zásad.

Jelikož existují základní ustanovení a pravidla, která musí být dodržena při tvorbě reklamy, tak je snazší rozlišit reklamu, která je eticky nevhodná od reklamy, která je vhodná a přípustná. V úzké souvislosti s Etickým kodexem je Rada pro reklamu. Podle výsledků v průzkumu bylo zjištěno, že v České republice není až tak známá, jak se očekávalo, i přesto, že prioritně tato instituce řeší přípustnost reklam. I právě proto autorka bakalářské práce považuje tuto část za důležitou. Nabízí nové informace ohledně orgánu, který je jedním z nejdůležitějších při regulaci reklamy (dokonce díky atestu i před jejím samotným spuštěním do oběhu).

Při vlastním vyhodnocení výsledků průzkumu bylo možno dospět k zajímavým výsledkům. Některé otázky autorku překvapily, a některé právě naopak, utvrdily ji v tom, že její názor byl stejný jako názor respondentů. V rámci prvních otázek byla pozornost věnována jen demografickým údajům jako jsou věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomická aktivita. První otázka, která autorku překvapila, byla otázka č. 5. V jejím rámci byl zjišťován

postoj respondentů k reklamě. Bylo vyhodnoceno, že většina respondentů má k reklamě neutrální postoj. Čili se předpokládá, že jim ani nevadí, ale ani ji nevyhledávají. Do diskuze přispěla určitě i otázka č. 9. Tato otázka pojednává o tom, který typ reklamy považují respondenti za nejdůvěryhodnější. Výsledek byl překvapivý, protože respondenti považují za nejdůvěryhodnější zdroj reklamy tištěnou a televizní reklamu. Z autorčina subjektivního hlediska je tištěná reklama důvěryhodnější a právě proto byl také očekáván takový výsledek. Autorku práce také zarazil výsledek další otázky, která zněla: „Která forma reklamy ve Vás vzbuzuje nedůvěru?“. Překvapilo ji to, protože respondenti označili televizní reklamu za druhý nejméně důvěryhodnější zdroj reklamy. To znamená, že výsledky těchto dvou otázek jsou jistým způsobem navzájem protichůdné. Následující dvě otázky se týkaly zkušeností s produkty zakoupenými na základě reklamy a výsledek vyhodnocení otázek byl dle autorčina očekávání. Lidé nakupují produkty na základě reklamy a většinou mají pozitivní zkušenosti.

Otázka č. 14 se týkala zkušenosti s neetickou reklamou. Většina respondentů odpověděla, že nemá povědomí i tom, že by se s ní už někdy setkala. To znamená, že se mohli s takovou reklamou kdykoli setkat a ani si to nemuseli uvědomit. I to je jeden z důvodů, proč se považuje problematika neetické reklamy za důležitou, vzhledem k tomu, že mnoho lidí o ní nemá dostatečné znalosti. V souvislosti s touto otázkou bylo zjišťováno, jak by respondenti charakterizovaly neetickou reklamu. Odpovědi dopadly podle představ. Téměř polovina lidí si neetickou reklamu představuje jako klamavou. Samozřejmě, že klamavá reklama je neetická, ale existuje ještě řada jiných druhů neetické reklamy, které si běžný spotřebitel často ani nemusí uvědomit nebo všimnout. I to je jeden z důležitých důvodů, proč by měla být této problematice věnována větší informovanost.

Otázky č. 17 a 18 nabídly výsledky, které se nepředpokládaly. Obě se týkaly reklamy, která souvisí s dětmi, respektive je na ně zaměřena. Odpovědi byly většinou neutrální. Tuto skutečnost lze ale připsat tomu, že většina respondentů je ve věku 19-30 let. V rámci této skutečnosti bylo zhodnoceno, že na odpovědi má určitě vliv i to, že ještě pravděpodobně nemají vlastní děti. Je to jen vlastní předpoklad autorky, který se nemusí zakládat na pravdě, ale ze subjektivního hlediska si myslí, že respondenti v pozici rodiče by odpověděli jednoznačněji. Zajímavý výsledek nabídla také otázka č. 20, ve které se autorka snažila přijít na to, které z uvedených institucí respondenti znají. Česká obchodní inspekce skončila v tomto žebříčku na prvním místě. Při tvorbě dotazníku byl tento výsledek i očekáván,

protože se s ní člověk setká nejčastěji i v běžném životě. Sdružení obrany spotřebitelů bylo druhé nejznámější. Největším překvapením bylo, že Radu pro reklamu zná jen 10 % respondentů. Lze to považovat svým způsobem za chybu, protože by měla být tato instituce všeobecně známá. Je to dáno i tím, že má na starosti všechny reklamy, které jsou na trhu prezentovány, a právě proto, že člověk se na tuto instituci může obrátit se stížností, respektive s podnětem ke kontrole konkrétní reklamy.

V souvislosti s tím lze navázat na předposlední otázka č. 21, která zjišťovala, zda respondenti někdy využili služby některé ze jmenovaných institucí. Zde bylo zjištěno, že 91 % dotázaných nikdy nevyužilo služeb žádné z jmenovaných institucí. Poslední otázka se týkala regulace reklamy. Respondenti v ní byli dotazováni, zda považují současnou regulaci reklamy za dostačující. Většina lidí odpověděla negativně. Názor autorky práce je takový, že regulace reklamy na území České republiky je v celku na dobré úrovni, i když stále je co zlepšovat.

Každá reklama je výsledkem pečlivého a dobře naplánovaného oznámení vhodnou formou prostřednictvím médií ve správný čas a pro všechny cílové skupiny. Všechny reklamy by měly být srozumitelné všem cílovým skupinám, zejména starším lidem. Rada pro reklamu se snaží počet klamavých reklam redukovat pomocí různých vyhlášek, zákonů a sankcí. Spotřebitelé jsou však přesvědčeni, že v posledních letech nedošlo k žádné změně v oblasti boje proti klamavé (neetické) reklamě a v budoucnosti ani k žádné změně nedojde. S tím souvisí skutečnost zpřísnění kontroly klamavé (neetické) reklamy, a to výrazným způsobem a podnikatelské subjekty by měly být přísněji sankcionovány. Na druhé straně, kdyby k tomu došlo, tak ztráty v komerčních médiích by byly vysoké a pro některé i likvidační. Jak již bylo uvedeno, z výzkumu vyplývá, že spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o tom, že v České republice existuje Orgán etické samoregulace reklamy – Rada pro reklamu a nejsou informováni ani o tom, že mohou podat podnět do Rady pro reklamu. Proto by se měla Rada více zviditelnit a zlepšit aktuální situaci v oblasti nevědomosti spotřebitelů.

V rámci návrhu lze podotknout, že lidé by se neměli bát využívat služeb zmíněných institucí. Tyto instituce jsou zde pro lidi a slouží právě pro ochranu jejich práv, pokud mají pocit, že se obchodník (výrobce) nechoval korektně a nabídl jim nedostatečný produkt (službu). Všechny instituce jsou bezplatné, tedy jedině co nejčastěji lidem brání podat podnět v rámci nespokojenosti s reklamou nebo s vědomostí o porušování etických zásad bývá jejich vlastní pohodlnost (případně nevědomost).

5.2 Návrhy pro podnikatele

Každá reklama musí mít svého zadavatele, který používáním reklamy sleduje určité cíle. Výrobky či služby se dnes jen zřídka obejdou bez dobře promyšlené reklamní kampaně. Zadavatel reklamy musí zprostředkovat oznámení takovým způsobem, aby upoutal zájem a důvěru potenciálních zákazníků. Ale ne v každém případě se jim to podaří slušným a čestným způsobem. V takovém případě je v této kapitole navrženo a doporučeno několik řešení pro zadavatele jak předejít klamavé (neetické) reklamě.

Obchodníci používají klamavou reklamu, aby více prodali, a získali nového zákazníka. Toto se však může velmi snadno proti nim obrátit, neboť dnes se informace šíří rychleji a mají daleko větší dosah. Je to způsobeno existencí sociálních sítí a blogů, kde lidé sdílejí své myšlenky a názory, ať už pozitivní, nebo negativní. Pokud se tedy stane, že zákazník není s výrobkem nebo službou spokojen, respektive byl podveden, tak o této informaci se mohou dozvědět tisíce a někdy i statisíce lidí. Takže koneckonců obchodník tím může více ztratit než získat. Proto je lepší se klamavé reklamě vyvarovat. Spotřebitel potřebuje znát pravdu. A potřebuje ji znát o to víc, pokud realita kolem něj je nejistá, nepředvídatelná a nejasná. Upřímnost, autenticita a realita pomáhají značkám dosáhnout nejlepší i bez toho, aby o sobě nutně říkaly, že jsou skutečně nejlepší.

Pro zadavatele je velmi důležité, aby speciální pozornost věnovali i slovům, která na první pohled nemusí vypadat až tak podstatná, jak si myslí, ale mohou významně ovlivnit význam celé reklamy a také vnímání spotřebitele, proto je zadavatelům reklam doporučováno, aby při vytváření své reklamy byli velmi obezřetní, hlavně při slovních zvratech, které by mohly být jinak vykládány, ale i různě vnímány nebo na druhé straně si dát pozor na hranici mezi přeháněním v reklamě a klamavou reklamou.

Neuvedení úplných informací bývá nejčastějším vadou reklam. Na základě toho je zadavatelům navrhováno, aby svou reklamu vytvářeli a podávali do médií s plnými informacemi o produktu. Dále je doporučováno, aby reklama zadavatelů byla jednoduchá, měla by zaujmout, ale také pobavit, neměla by být příliš dlouhá a název produktu, značka, ale i název firmy by měl být v reklamě několikrát zopakován. Je dobré hned na začátku reklamy uvést výhody, které budou plynout ze zakoupení konkrétního produktu. Dále je dobré použít do reklamy doporučené známé osobnosti, která již výrobek sama použila. Osobnost by však neměla vystupovat v celé reklamě, mohlo by se stát, že pozornost by byla věnována jen mediálně známé osobnosti a ne propagovanému výrobku.

Dalším doporučením zadavatelům reklam je, aby své příběhy v reklamě nezkracovali, pokud chtějí zaujmout spotřebitele. Protože nemají-li spotřebitelé dostatek informací o produktu, neumí pak posoudit, zda vůbec produkt chtějí koupit, nebo zda je pro ně produkt, který nabízejí, potřebný. V reklamě by také měl být hlavně pozitivní obsah. Lepší je, pokud jsou v reklamě vyzdvížena jen samá pozitiva, která s sebou produkt přináší, a také je dobré v reklamě zmínit i hodnoty, které jsou pro člověka velmi důležité jako např. rodina, přátelé, zkušenosti. Na závěr je zadavatelům reklamy doporučováno, aby si uvědomili, že upoutat pozornost spotřebitele lze i jinak než prostřednictvím klamavé reklamy.

5.3 Návrhy pro spotřebitele

Spotřebitelům je navrhováno, aby se zaměřili zejména na daný výrobek, který si chtějí koupit a nejenom na image reklamy nebo hudby, protože spotřebitelé jsou častokrát obětmi koupi produktu, který pokládají za nevýhodný přímo až neúčinný a koupili si výrobek, o který ani nestáli, ale obal, ve kterém byl produkt zabalen, se jim líbil. Častým lákadlem je pro spotřebitele také kouzelná formulka „zdarma“: Reklamy nabízejí stovky volných minut, darovaných paušálů nebo i produktů typu 2+1 zdarma. Spotřebitelům je proto doporučováno v takovém případě, aby si na tuto formulku dávali pozor, protože nikdy nic nedostanou zadarmo, i když každému musí být hned jasné, na čem závisí poskytnutí takové akční nabídky nebo dárkového předmětu.

Pokud je jednání zadavatele reklam nekalé, tak zákon spotřebitelům umožňuje hned několik nároků, které mohou spotřebitelé uplatnit. První nárok, na který má spotřebitel právo, je, že po zadavateli reklamy, resp. narušiteli se může domáhat, aby se svého neetického jednání zdržel a popřípadě odstranil stav, který jeho jednáním vznikl.

Druhý nárok, na který má spotřebitel právo, je, že může od zadavatele požadovat přiměřené zadostiučinění např. veřejnou omluvu v médiích nebo přiměřenou finanční náhradu. Dále může spotřebitel požadovat bezdůvodné obohacení, tzn. že pokud se zadavatel, resp. narušitel, v důsledku klamavé reklamy obohatil na úkor spotřebitele. Posledním nárokem, který může spotřebitel požadovat, je, aby narušitel na vlastní náklady uveřejnil rozsudek soudu v tisku, televizi či na internetu.

Dalším doporučením pro spotřebitele je poskytnutí informací hlavně o tom, jak se chránit před obtěžováním ze strany reklam a také se seznámit o prostředcích, jak blokování reklam dosáhnout.

Na závěr poslední doporučení pro spotřebitele, reklama dokáže ovlivnit člověka víc, než by si sám myslel a přimět ho, aby si produkt koupil, ačkoli to neplánoval. Reklama je propracovanou vědou, která využívá i psychologii, stačí jen zlomek vteřiny v šotu, který člověka ovlivní. Proto je spotřebitelům doporučováno, že nejlépe, jak se bránit klamavé reklamě, je nevěřit jí.

6 Závěr

Na problematiku, které byla věnována tato bakalářská práce, by měla být zaměřena stále větší pozornost. Množství lidí je totiž málo informováno o daném tématu, což podle autorky není správné. Stejně tak není správné zneužívání reklamy v podobě neetických reklam a reklam, které jsou v rozporu s morálními zásadami a principy. V dnešní formě ekonomiky se vyprodukuje obrovské množství produktů každý den. Jelikož všechny produkty jsou vyráběny za účelem dosažení zisku, tak vzniká na trhu konkurenční boj, který chce každý vyhrávat. Produkty jsou proto propagovány v nejrůznějších formách, aby spotřebitele co nejvíce zaujaly. Tehdy je třeba dávat pozor, aby nepřekročily hranici etické přijatelnosti.

Přestože etika reklamy je v ČR upravena a regulují ji Etický kodex reklamy, Zákon o reklamě, jakož i několik institucí, tak lze považovat za vhodné, aby lidé uměli rozlišit reklamu, která je nepřijatelná z etických zásad a také věděli, na kterou instituci se obrátit, pokud by zaregistrovali reklamu, která je v rozporu s těmito zásadami. Reklama by proto měla být pravdivá, slušná, čestná, společensky zodpovědná a měla by co nejlépe sloužit spotřebitelům a zadavatelům reklamy. Tím pádem, pokud jsou dodrženy základní principy v reklamě, tak by měla být eticky nezávadná a může být spuštěna do oběhu.

Je nutné si uvědomit, že reklama může mít obrovský vliv na lidi. V rámci běžného života je obklopuje ze všech stran, s čímž souvisí i jejich vliv na nákupní rozhodování zákazníka. Není přípustné, aby spotřebitele reklama na cigarety přesvědčovala, že kouření není hazardní, a že kouření může pomoci splnit buď kariévní, nebo životní cíle. Právě pro takové případy musí být reklama regulována. Regulace reklamy je na území ČR přiměřená, k samotnému přemnožení reklamy spojenému s možným nebezpečím z jejího rozsahu, které číhá na lidi, i když v dnešní době to díky ochraně regulačních opatření téměř není možné.

Závěrem práce lze také uvést, že reklama, etická reklama, která má být v souladu s etickým kodexem, by měla být zároveň pravdivá, slušná a v neposlední řadě i čestná. Je však třeba si položit otázku, co je to vlastně slušná reklama. Odpovědí by mohlo být, že jde o takovou reklamu, která apeluje zejména na její mravní stránku a nesmí obsahovat prvky ponižování lidské důstojnosti, jakékoli diskriminace, sexistického podtónu, zesměšňování či vulgárnosti. Tyto prvky nesmí být ani zvukového charakteru, ale nesmí se týkat ani vyobrazení. Pod čestnou reklamou si rozvážně smýšlející jedinec představuje takovou

reklamu, která nezneužívá důvěřivost nebo nedostatek zkušeností průměrného spotřebitele. Klamlivá reklama je naprosto nepřijatelná.

Při tvorbě této bakalářské práce byly nastudovány informace týkající se institucí zaměřených na regulaci reklamy. Autorka je toho názoru, že reklama je v ČR poměrně dobře regulována a ošetřena jak zákony, tak několika organizacemi. Samozřejmě, že vždy je co zlepšovat a doba stále pokračuje, takže je téměř jisté, že reklama a její regulace se bude vyvíjet dál. Přesto, momentálně není považováno za nutné, aby se zaváděla novelizace, respektive další omezení v reklamě, spíše je navrhováno hledání způsobů, jakými by bylo možné zvyšovat povědomí spotřebitelů, na jaké instituce se mohou v případě své nespokojenosti obrátit a jakým způsobem postupovat. Jednou z cest je poskytovat základní informace již během studia na druhém stupni základních škol, ale i během následného vzdělávání na středních školách, kde by poznatky z dané oblasti mohli žáci rozšiřovat například v rámci předmětu Občanská nauka nebo vytvořit samostatný předmět, který by se zabýval problematikou spotřebitele a ochrany jeho práv.

Součástí praktické části bakalářské práce byla také analýza některých případů, kdy RPR řešila na stížnost právnické nebo fyzické osoby možné porušení zásad na etičnost reklamy. Stížnosti podávají i fyzické osoby, což nasvědčuje tomu, že disponují právním povědomím a zároveň jim není lhostejné, co se kolem nich děje. Mnozí z nich, vědomi si svých práv a povinností, se obracejí s podněty k prošetření etičnosti reklamy. Znají orgány, které dokáží promptně řešit přípustnost a etičnost reklam, bez zbytečných průtahů. Nejčastějším důvodem namítání neetičnosti reklamy, byla cena. Zamezení vysílání, případně i úprava samotné reklamy je žádoucím cílem nejen pro ně jako stěžovatele, ale i pro celou společnost. Reakce zadavatelů reklam v případech zjištění porušení jsou nejčastěji ukončení rozporuplných reklam. I když i tomu by se dalo předejít. Před samotným medializováním reklamních spotů je zde vždy možnost nechat si zkontrolovat reklamu. Poplatek spojený s kontrolou je jistě efektivnějším vynaložením prostředků než následná drahá reklamní kampaň stažená hned na začátku.

7 Seznam použitých zdrojů

- ČEVELA, R. a kol. 2014. *Sociální gerontologie: východiska ke zdravotní politice a podpoře zdraví ve stáří*. Praha: Grada Publishing. 238 s. ISBN 978-80-247-4544-2.
- DYTRT, Z. a kol. 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- DYTRT, Z. a kol. 2014. *Ženy a management: kreativita, inovace, etika, kvalitativní management*. Brno: BizBooks. 174 s. ISBN 978-80-265-0150-3.
- FEDORKO, I. 2019. Etika ako dôležitá súčasť elektronickej komercie a reklamy v rámci nákupného správania spotrebiteľa. *Journal of Global Science*, roč. 4, s. 1-19. ISSN 2453-756X. Dostupné také z: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/etika.pdf>.
- FOLWARCZNÁ, I. 2010. *Rozvoj a vzdělávání manažerů*. Praha: Grada Publishing. 238 s. ISBN 978-80-247-3067-7.
- HORVÁTHOVÁ, P., BLÁHA, J., ČOPIKOVÁ, A. 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
- KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUNZ, V. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- KUTNOHORSKÁ, J. 2007. *Etika v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing. 163 s. ISBN 978-80-247-2069-2.
- KUTNOHORSKÁ, J., CICHÁ, M., GOLDMANN, R. 2011. *Etika pro zdravotně sociální pracovníky*. Praha: Grada Publishing. 189 s. ISBN 978-80-247-3843-7.
- LACZNIAK, G. R., MURPHY, P. E. 2006. Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, Issue 2, pp. 154-177. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>.
- MADAR, J. a kol. 2004. *Řízení kvality ve zdravotnickém zařízení: vážně i nevážně k prosperitě nemocnic a spokojenosti pacientů*. Praha: Grada Publishing. 248 s. ISBN 80-247-0585-0.
- MEDIAGURU. ©2022. Etický kodex reklamy. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>.

- MUNZAROVÁ, M. 2005. *Lékařský výzkum a etika*. Praha: Grada Publishing. 120 s. ISBN 80-247-0924-4.
- PTÁČEK, R., BARTŮNĚK, P. a kol. 2011. *Etika a komunikace v medicíně*. Praha: Grada Publishing, 528 s. ISBN 978-80-247-3976-2.
- PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- RPR. ©2005. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/cz/index.php>>.
- RPR. 2022. Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <<https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>>.
- SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. 199 s. ISBN 978-80-247-5545-8.
- SCHLEGELMILCH, B. B., ÖBERSEDER, M. 2010. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, pp. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1>.
- SKLENÁK, V. a kol., 2001. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.
- SRPOVÁ, J. a kol. 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. 260 s. ISBN 978-80-271-2253-0.
- ŠMAJS, J., BINKA, B., ROLNÝ, I. 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.
- TETŘEVOVÁ, L. a kol. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing. 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. 2020. *Image a firemní identita*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 223 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
- ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.