

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Lenka Brlíková

Psychologické a etické aspekty reklamy

Psychological and ethical aspects of the advertisement

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 28. března 2009

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení bakalářské práce. Děkuji PhDr. Lubici Juričkové za pomoc s formální úpravou této práce. Také děkuji své rodině a příteli za podporu ve studiu a pevné nervy.

OBSAH

ÚVOD.....	6
1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	7
1.1 Reklama.....	7
1.1.1 Cíle reklamy.....	8
1.2 Psychologie.....	9
1.3 Etika.....	10
1.3.1 Morálka.....	10
2 KDO JE ZÁKAZNÍK.....	11
2.1 Zákazník.....	11
2.2 Spotřebitel.....	12
2.2.1 Kupní rozhodovací proces.....	12
3 JAK ZÁKAZNÍK VNÍMÁ REKLAMU.....	14
3.1 Vnímání.....	14
3.2 Učení.....	15
3.2.1 Paměť.....	16
3.3 Motivace.....	17
3.3.1 Potřeby.....	18
3.4 Emoce.....	19
3.5 Další složky osobnosti.....	20
4 TYPY REKLAMNÍCH TRIKŮ.....	22
4.1 Strach v reklamě.....	22
4.2 Humor v reklamě.....	24
4.3 Erotika v reklamě.....	25
4.4 Další triky.....	27
5 OCHRANA SPOTŘEBITELE.....	30
5.1 Psychologie zákazníka.....	30

5.2	Státní regulace reklamy.....	31
5.2.1	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	31
5.2.2	Obchodní zákoník.....	32
5.2.3	Zákon o ochraně spotřebitele.....	34
5.2.4	Zákon o regulaci reklamy.....	34
5.3	Etická samoregulace reklamy.....	35
5.3.1	Všeobecné zásady reklamní praxe.....	36
5.3.2	Rada pro reklamu.....	36
5.4	Orgány dozoru.....	37
5.4.1	Česká obchodní inspekce.....	38
	ZÁVĚR.....	40
	ANOTACE.....	41
	LITERATURA A PRAMENY.....	43
	PŘÍLOHY.....	46

ÚVOD

Reklama je, ať chceme nebo nechceme, součástí našeho života. Jsme jí doslova obklopeni. Při cestě do zaměstnání se nám snaží pomocí billboardů či plakátů vnutit ten „pravý“ produkt. Doma nás vyrušuje ze sledování oblíbených televizních pořadů. Útočí na nás z médií, letáků či světelných poutačů. Moderní člověk před reklamou neunikne.

Tvůrci reklamy velice často vycházejí z lidské psychologie, aby mohli zákazníky co nejlépe oslovit, proto se na ni také zaměřím. Budu sledovat, jak zákazník vnímá reklamu. Jaké psychické procesy v zákazníkovi probíhají od prvního zhlédnutí reklamy až po nákup daného produktu v obchodě. Jaké emoce v něm reklama vyvolává, co jej přivedlo do obchodu a proč sáhne právě po té dané značce? Pochopení těchto procesů nám pomůže lépe se orientovat v reklamním světě a zejména v taktikách používaných reklamními společnostmi. Triky reklamních tvůrců často balancují na hranici etiky. Reklama se nás snaží zastrašit, slibuje štěstí či atraktivitu.

Do jaké míry se zákazník při nákupu rozhoduje podle svého uvážení? Není jen pouhou loutkou reklamních tvůrců, kteří ho psychologickou manipulací dostanou přesně tam, kam chtějí? Jaká má zákazník práva pokud jde o reklamu? Podíváme se na to, kdo všechno se stará o regulaci reklamy. Jestli existují nějaká omezení, kterými se musí reklamní tvůrci řídit, nebo bariéry, na které při působení na zákazníky narážejí. Kam se může zákazník obrátit, pokud zjistí, že jeho práva jsou porušována? Na které zákony se může odvolávat?

Cílem této práce je analyzovat situaci na českém trhu v oblasti fungování reklamy a jejích psychologických a etických aspektů. Dílčím cílem práce je zhodnotit míru ochrany spotřebitele proti psychologickému nátlaku reklamy a neetickým reklamním praktikám. Tato práce by měla být přínosem pro každého zákazníka. Měla by mu napomoci lépe se orientovat ve vlastní psychologii, aby věděl, jak funguje jeho mozek a v závislosti na tom, jak se reklama snaží veřít se mu do podvědomí. Zákazníkovi by mělo být poté jasné, kde leží hranice využívání psychologie a neetických prostředků. Tato práce naučí zákazníka lépe chápat reklamní triky a dožadovat se dodržování svých práv.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

V první kapitole si vysvětlíme klíčové pojmy této práce. Základním pojmem je reklama. Uvedeme si definici reklamy a určíme základní úkoly, které by měla plnit. Dalším důležitým pojmem je psychologie a zvláště její návaznost na reklamu. Poté se seznámíme s etikou a morálkou, která s ní velice úzce souvisí.

1.1 Reklama

Pojem reklama pochází z latinského slova re-clamo, což znamenalo vyvolávat, křičet. Tímto slovem se označovali trhovci, kteří se vyvoláváním svých nabídek snažili odlákat zákazníky konkurenci.¹

Dnes můžeme reklamu definovat takto: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“² Člení se na informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní se využívá na počátku marketingové komunikace. Přesvědčovací se použije ve stádiu, kdy je dobré zákazníkovi doporučit produkt dané značky a srovnat jej s konkurenčními. Připomínací reklama je typická pro stádium zralosti, kdy zákazníka utvrzuje v jeho výběru.³

Marketing využívá pro komunikaci se zákazníky marketingových nástrojů tzv. marketingového mixu. Součástí marketingového mixu je výrobek, cena, propagace a distribuce. Reklama je spolu s podporou prodeje, osobním prodejem, public relations a přímým marketingem součástí propagace. Ačkoliv je pouze částí marketingového mixu, je to část, která je nejvíce vidět.⁴

Reklama je určitá forma komunikace mezi zadavatelem reklamy a zákazníky. Tato komunikace se uskutečňuje prostřednictvím médií. Médii může být tisk,

¹ Srov. ŠILER, J., *Etika reklamy*, s. 4.

² SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, s. 82.

³ Srov. SRPOVÁ, H. aj., *Od informace k reklamě*, s. 234.

⁴ Srov. KAPLOVÁ, F., a TUREK, J., *Propagace*, s. 98-99.

rozhlas, televize, billboardy, internet, satelit aj. Cílem reklamy většinou není přesvědčit zákazníka ke koupi něčeho, co nechce, ale informovat o tom, že má produkt, který může uspokojit jeho potřeby.⁵

Reklama přináší mnoho výhod:⁶

- šíří informace o zboží a službách,
- dává zákazníkům důvěru ke známému zboží,
- zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky,
- stimuluje konkurenci a tím zajišťuje možnost volby,
- zasahuje celou masu zákazníků,
- peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií,
- zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i zákazníky.

Reklama má však i své nedostatky. Tím zásadním je to, že jde pouze o monolog. Moderní marketing vyžaduje zpětnou vazbu a ta v reklamě chybí. Jen za pomoci zpětné vazby by bylo možné tvořit a upravovat reklamu podle zákazníka.⁷

Reklama v dnešní době neslouží pouze ke strohému informování zákazníka. Snaží se jej motivovat ke koupi, či dokonce manipulovat s jeho smýšlením. K této manipulaci reklama využívá metod, jako je logická argumentace, provokativní působení na smysly, apelování, fascinace, využívání znalostí psychologie nebo rétoriky.⁸

Reklama má i svá jazyková specifika. Může být spisovná i příznaková (slangová, běžně mluvená, nářeční). Reklamu je možné prezentovat jak v pomalém tak rychlém tempu, nebo ji zpívat.⁹

1.1.1 Cíle reklamy

Hlavním cílem reklamy je dát zákazníkovi najevo existenci firmy či produktu. Účelem reklamy je podpořit prodej, a proto musí zákazníkovi předkládat jasné

⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, s. 14.

⁶ Srov. tamtéž, s. 18-19.

⁷ Srov. KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, s. 113.

⁸ Srov. ŠILER, J., *Etika reklamy*, s. 4-6.

⁹ Srov. SRPOVÁ, H. aj., *Od informace k reklamě*, s. 71.

informace o tom, kde firmu najde a co mu nabízí.

Dalším cílem reklamy je přesvědčovat zákazníka. Musí v něm vyvolat dojem, že právě tento produkt, je pro něj nejvhodnější. Přesvědčivost reklamy však nestačí. Přesvědčivé musí být i nabízené zboží a firma jako celek. Pokud si zákazník nebude firmou jistý, půjde jinam.

S tím souvisí i další cíl reklamy – prodat. Aby reklama prodávala, musí spojit všechny faktory. Musí zákazníka zaujmout, motivovat ho a přesvědčit ho ke koupi. Zvýšení prodeje pak ovlivní i další aspekty, jako je zvýšení tržního podílu, image značky, upevnění postavení firmy apod.¹⁰

1.2 Psychologie

„Slovo psychologie pochází z řečtiny. Je to slovo složené. Psyché je výraz pro duši a logos pro nauku. Tímto výkladem by psychologie byla naukou (vědou) o duši.“¹¹ Otázky kolem duševního života člověka se pravděpodobně vyvinuly v souvislosti s lidským sebeuvědomováním a provázejí jej od pradávna. Dlouhé období hledání odpovědí na tyto otázky přineslo řadu poznatků, z nichž mnohé pomohly rozvíjet poznání v této oblasti. Psychologie byla dříve součástí filozofie, až koncem devatenáctého století byla oddělena jako samostatná věda.¹²

Dnes se o psychologii mluví jako o vědě o člověku. Zkoumá vývoj jedince v určitém prostředí. Zabývá se jeho činnostmi a stavy.¹³ Pro nás je důležitá psychologie v souvislosti s reklamou. Jde o využití psychologických poznatků v rámci marketingové komunikace se zákazníky. Úloha psychologie je patrná již ve vymezení pojmu reklama. Ovlivnit zákazníky nebo jejich postoje reklama bez použití psychologie nemůže.¹⁴

¹⁰ Srov. TOMAN, M., Potřebujete skutečně reklamu?, *Intuitivní reklama*, s. 29-33.

¹¹ VLČEK, B., a TOMEČEK, S., *Základy psychologie a filosofie*, s. 7.

¹² Srov. PAULÍK, K., *Základy psychologie*, s. 6.

¹³ Srov. VLČEK, B., a TOMEČEK, S., *Základy psychologie a filosofie*, s. 7.

¹⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 48-49.

1.3 Etika

Termín etika pochází z řeckého slova ethos, což znamenalo místo bydlení. V širším užití slova ethos se jednalo o způsob jednání, postoj, zvyk, tradici a nakonec mravy. V dnešní době správné a přiměřené není již to, co bylo v dané lokalitě považováno za standardní, ale jakýsi optimální stav, o který celá společnost usiluje.¹⁵ Etiku můžeme definovat jako systém mravních norem, morálku a mravnost. Jde o filosofickou disciplínu, která se zabývá podstatou morálního vědomí a jednání. Etika se snaží vytvořit žádoucí stav. Určuje normy správného a dobrého chování.¹⁶

U etiky reklamy jde o aplikaci etických principů na tvorbu reklamy. Reklama může být neetická tím, jak manipuluje s člověkem, zavádí, klame, nebo tím, že nabízí zboží, které je samo eticky problematické např. alkohol a cigarety. Tvůrci reklam se již snaží o vlastní etické sebeuvědomění, které je vidět v přechodu od klasické komerční reklamy k public relations. Firmy se snaží budovat dobré jméno prostřednictvím kulturních či veřejně prospěšných akcí.¹⁷ Základním cílem etiky je zkoumání příčin, důsledků, povahy a podob morálky. Dále se snaží určit optimální a přiměřené chování. Nedává přesné a vypracované návody, spíše se snaží ukázat cestu k nalezení optimálního chování. Dává nám kritéria, pomocí nichž to správné poznáme.

1.3.1 Morálka

Morálka představuje skutečný stav jednání a chování ve společnosti. Je výsledkem postupného kulturního vývoje. Velice úzce souvisí s předchozími procesy, sama vyvolává následné procesy a je stále formována změnami.

Výrazy etika a morálka bývají často zaměňovány. Pravdou ovšem je, že etika jako vědní disciplína zkoumá oblast morálky. Etika zkoumá, jaká by morálka měla, či neměla být a proč. Zkoumá, v čem je daná morálka přínosná a nebo jaké nebezpečí z ní plyne.¹⁸

¹⁵ Srov. ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., a ZAVREL, T., Etika, *Metody a nástroje podnikatelské etiky*, s. 16.

¹⁶ Srov. ČIPÁKOVÁ, J., *Etika*, s. 5.

¹⁷ Srov. ŠILER, J., *Etika reklamy*, s. 12-15.

¹⁸ Srov. ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., a ZAVREL, T., Erika, *Metody a nástroje podnikatelské etiky*, s. 16.

2 KDO JE ZÁKAZNÍK

Jelikož je tato práce určena především zákazníkům, bude dobré si je zde představit. Co rozumíme pod pojmem zákazník? Jak moc je v dnešním světě důležitý? Podíváme se na to, jaký je rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem a popíšeme si fáze kupního rozhodovacího procesu.

2.1 Zákazník

Zákazníci představují jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Zákazníkem je kdokoliv, kdo uskutečnenou transakcí přináší a zároveň získává určitou hodnotu. Cílem každé firmy by mělo být uspokojování potřeb zákazníků.

Zákazníci jsou pro firmu finanční aktiva a jako taková je nutné je řídit a maximalizovat. Představují nejcennější majetek, ačkoliv jejich hodnotu nelze přesně vyčíslit. Zákazníci nejsou závislí na dané firmě, to ona závisí na nich a měla by si toho být vědoma. O zákazníky je třeba správně pečovat, poznat jejich potřeby a překonávat jejich očekávání. V dnešní době už nestačí pouhá spokojenost zákazníků. Zákazníci, kteří budou jen spokojeni, přejdou ke konkurenci. Je potřeba je nadchnout, udělat z nich fanoušky firmy či produktu. Jen firmy, kterým se to podaří, budou rozšiřovat své tržní podíly a výši zisku.¹⁹

Zákazník ovšem není spotřebitel. Zákazník, který bude zastupovat organizaci, nenakupuje pro svou vlastní spotřebu a použití. Tento zákazník nakupuje suroviny či komponenty používané ve výrobním procesu. Nejde tu o uspokojení jeho potřeb, ale pro podnikání organizace.

¹⁹ Srov. KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, s. 162-163.

2.2 Spotřebitel

Spotřebitelem je oproti zákazníkovi každý, kdo kupuje zboží pro svou osobní spotřebu a použití.²⁰ Spotřebitelé se vyznačují určitým chováním tzv. spotřebním chováním. Jde o chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Spotřební chování zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, ale i způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.²¹

2.2.1 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitelů probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces. Jde o to, jak ve spotřebiteli postupně narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek či službu. Podle spotřebitelova kupního procesu lze odvodit jeho další spotřební chování v budoucnosti.

Rozpoznání problému – je spojeno s okamžikem, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi současným a požadovaným stavem. Takový problém může vzniknout změnou současného stavu, jako je poškození, vyčerpání zásob nebo zhoršení kvality současného řešení. Další možností vzniku problému je zvýšení úrovně požadovaného stavu, kdy spotřebitel rozpoznává vyšší, lepší možnosti uspokojení dané potřeby.

Hledání informací – když spotřebitel zjistí neuspokojivý stav, začne shromažďovat informace. Proces hledání informací může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Rozlišujeme tzv. vnitřní a vnější hledání. Vnitřní hledání je oživení odpovídajících informací v paměti spotřebitele. Při vnějším hledání spotřebitel získává informace ze svého okolí.

Hodnocení alternativ – rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup začíná výběrem typu výrobku. Jakmile se spotřebitel rozhodne pro typ výrobku, vytvoří výběrový okruh, např. tři značky. Na závěr probíhá hodnocení a rozhodování uvnitř tohoto výběrového souboru.

²⁰ Srov. ADAMS, T., Chování zákazníků, *Prodej*, s. 125.

²¹ Srov. KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*, s. 6.

Kupní rozhodnutí – čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele do vlastního nákupu. Nákupní záměr spotřebitele však mohou ještě narušit různé okolnosti. Může jít o postoje ostatních, vnímané riziko nebo situační vlivy.

Ponákupní chování – poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. Spotřebitel porovnává to, co od výrobku očekával, s tím, jak výrobek tato očekávání ve skutečnosti plní. Ústřední polohou je zde spokojenost zákazníků. Tendence k uspokojení nebo neuspokojení se objevují většinou už při prvním užití výrobku.²²

²² Srov. KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu*, s. 118-127.

3 JAK ZÁKAZNÍK VNÍMÁ REKLAMU

Předpokladem vytvoření úspěšné reklamy je znalost psychologie zákazníka. Jde o poznání myšlenkových procesů, které v něm probíhají, než se rozhodne zakoupit určitý výrobek. Při tvorbě reklamy se přihlíží k tomu, aby působila na více smyslů společně. Taková reklama má schopnost se déle udržet v paměti.²³

Myšlenkové (poznávací) procesy zákazníkovi pomáhají orientovat se ve svém prostředí a na základě získaných poznatků adekvátně reagovat. Pomocí poznávacích procesů zákazník získává různé informace, zpracovává je, uvažuje o nich a na základě svých závěrů se rozhoduje. Tyto své poznatky je zákazník schopen uchovat a v budoucnosti využít. Vlivy hlavních psychologických procesů v chování zákazníka se budeme zabývat v této kapitole.²⁴

3.1 Vnímání

„Vnímání umožňuje základní orientaci v prostředí, tj. poznání aktuální situace. Vnímání je založeno na přímém kontaktu s vnímanými podněty, o nichž přináší relativně přesné informace. Lze je chápat jako základní způsob komunikace s okolím. Člověk přijímá informace z vnějšího světa i z vlastního organismu, zpracovává je a nějakým způsobem na ně reaguje.“²⁵

Vnímání je tedy to, jaký zákazník dává smysl tomu, co slyší, vidí, chutná atd. Není pouze výsledkem působení určitého podnětu, ale také motivací zákazníka, jeho náladou, osobností apod. Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují vnímání. Tyto faktory vedou osoby zabývající se marketingem k řešení problému, jestli a jak rozdílně vnímají jednotliví zákazníci podněty, kterým jsou cílevědomě vystavováni reklamou.²⁶

²³ Srov. KAPLOVÁ, F., a TUREK, J., *Propagace*, s. 29.

²⁴ Srov. VÁGNEROVÁ, M., *Základy obecné psychologie*, s. 22.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, s. 44.

K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly, a to:²⁷

- **zrak** (tištěná, venkovní, televizní či elektronická reklama, dárkové předměty),
- **sluch** (rozhlasová a televizní reklama),
- **čich** (reklama na parfémy v časopisech, ale zejména reklama v místě prodeje),
- **hmat** (tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur),
- **chut'** (ochutnávky).

Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji využíván zrak a sluch, nejméně potom hmat. Obecně platí, že základní podmínkou smyslového vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a zákazník musí být bdělý, nikoliv unavený či utlumený.²⁸

Při vnímání reklamy zákazníkem u něj dochází k určitému myšlenkovému sledu:²⁹

- upoutání pozornosti,
- vyvolání zájmu,
- uvědomění si potřeby zboží nebo služby,
- vystupňování touhy po zboží nebo službě,
- rozhodnutí a uskutečnění nákupu.

3.2 Učení

Světlík uvádí: „Učení je činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. V procesu člověk nabývá nových poznatků a nových způsobů reagování na podněty z okolí.“³⁰ Paulík učení definuje šířeji: „Učení je prostředkem navození přetrvávající změny v osobnosti

²⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 79.

²⁸ Srov. tamtéž.

²⁹ Srov. KAPLOVÁ, F., a TUREK, J., *Propagace*, s. 29.

³⁰ SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, s. 45.

(zejména v oblasti dispozic, vědomostí, zkušeností apod.) působením zkušenosti. V širším smyslu se jedná o děj neoddělitelný od života vůbec. Organismus v něm zpracovává a fixuje přijímané zkušenosti pro další použití, což mu umožňuje účinnou adaptaci na životní podmínky.³¹

Schopnost učit se umožňuje větší míru variability chování a vyšší míru přizpůsobování se proměnlivým podmínkám života. Všechno, co není v projevech lidského chování vrozené, bylo utvořeno procesem učení. Reklama s učením velice úzce souvisí. Jelikož jde o formu komunikace se zákazníky, můžeme na ni pohlížet jako na zdroj, ze kterého se zákazníci učí. Jednou z funkcí reklamy je informační funkce. Reklama učí zákazníky orientovat se ve světě spotřeby, sděluje jim informace o nových výrobcích, dává jim podněty ke zkvalitnění spotřebních zvyklostí.³²

Proces učení se v chování zákazníků projevuje zejména v případě uspokojivého nákupu. Tím dojde k pozitivnímu zesílení jejich chování. Existuje větší pravděpodobnost, že si zákazníci výrobek opět koupí. Stejně dochází k pozitivnímu zesílení v případě kladného hodnocení zboží ze strany člena rodiny či přátel. Jinou formou pozitivního zesílení je vhodné použití připomínací reklamy. Pokud nedochází k upevnování pozitivního uvědomování, dochází v paměti zákazníka k vyhasínání a zapomínání.

3.2.1 Paměť

„Schopností, na níž je proces učení založen, je paměť, která je jednou z kvalit lidského duševního života, jíž lze přisoudit základní funkci. Promítá se na pozadí celé psychické činnosti. Spolu s pozorností je paměť nutná pro vstup obsahů do vědomí. Bez ní by nebyla možná orientace v prostředí, ani plánování budoucích či hodnocení minulých činů a jejich spojení s přítomností.“³³

Paměť zahrnuje veškerou aktivitu spojenou se zaznamenáním, uložením, uchováváním a uplatněním minulých informací či zkušeností. Zkušenost, fixovaná v paměti, se projevuje v prožívání, uvažování i chování zákazníků a obvykle je

³¹ PAULÍK, K., *Základy psychologie*, s. 70.

³² Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 101.

³³ PAULÍK, K., *Základy psychologie*, s. 73.

nějakým způsobem modifikuje. Může na ně působit pozitivně i negativně. Děje se tak na základě vědomých zkušeností, ale i pod vlivem zdánlivě zapomenutých zážitků.³⁴

U reklamy velice záleží na prvním dojmu, který na zákazníka udělá. Jako první se reklamě věnuje smyslová paměť. Zde se udrží maximálně třicet sekund – obvykle ale jednu až dvě sekundy. Pokud je informací více než čtyři nebo pět, jsou přemazány jinými. Mozek si také filtruje všechny běžné a neobvyklé informace. Ze smyslové paměti informace putuje do krátkodobé paměti, kde je ohodnocena jako pozitivní či negativní. Pokud je informace z reklamy posílena, je včleněna do dlouhodobé paměti, což je cílem všech reklamních tvůrců.³⁵

3.3 Motivace

„Lidské jednání je téměř vždycky nějak motivováno. Motivy lze chápat jako osobní důvody určitého jednání, které vyplývá z nějaké potřeby. Bývají spojeny s emočním prožitkem, který slouží jako signál určité potřeby i jako prostředek hodnocení aktuálního stavu či situace.“³⁶

Motivace je pro reklamní tvůrce základ všeho. Představuje vnitřní sílu, která stojí za jednáním zákazníků. Dává podnět k nastartování jejich činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a také délku jejího trvání. Reklama je soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci zákazníků. V prostředí přesyceném podněty je největším problémem podněcení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu.³⁷

Při hodnocení motivů chování zákazníků rozlišujeme motivy racionální a motivy emocionální. U motivů racionálních zákazníci pečlivě rozhodují a zvažují cíl nákupu podle přísných objektivních kritérií. Emocionální motivy jsou založeny spíše na subjektivních, osobních kritériích. Který z motivů zákazníka ke koupi vedl, však nemá vliv na stupeň jeho uspokojení.³⁸

³⁴ Srov. VÁGNEROVÁ, M., *Základy obecné psychologie*, s. 30.

³⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, s. 59.

³⁶ VÁGNEROVÁ, M., *Základy obecné psychologie*, s. 61.

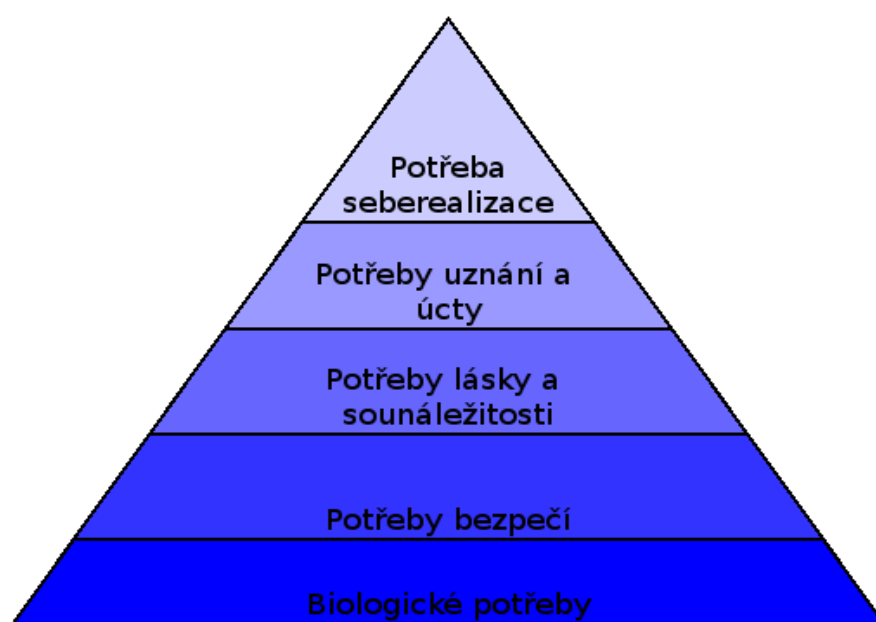
³⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 105.

³⁸ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, s. 43.

3.3.1 Potřeby

Potřeby můžeme charakterizovat jako stav odchylovící se od optima tím, že člověk má něčeho nedostatek, nebo nadbytek. Uspokojením potřeby nejde jen o návrat k původnímu stavu, ale i potřebu nových poznatků. Součástí narušení optima je více či méně prožívané napětí či tlak, který zmizí uspokojením potřeby.³⁹

Velice užitečným nástrojem porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa, který je vysvětluje podle jejich hierarchického uspořádání, viz obr. 1 převzatý od Vysekalové.⁴⁰



Obr. 1 - Maslowova pyramida potřeb

V dolní části Maslowovy pyramidy se nacházejí fyziologické potřeby, které jsou nutné k přežití jedince (potřeba vzduchu, potravy, tekutin, apod.). Pokud má zákazník žízeň, sáhne v obchodě po prvním nápoji, který uvidí. Pokud žízeň nemá, pak se přesouvá do patra bezpečí, které zajišťuje přežití v delším časovém horizontu. V tomto případě bude zákazník kontrolovat, zda není výrobek prošlý, či zdravotně nezávadný. Ve třetím patře je potřeba lásky a sounáležitosti. Podívejme se na reklamy pivovarů, ve kterých všichni správní chlapi pijí společně pivo dané značky. Následuje

³⁹ Srov. PAULÍK, K., *Základy psychologie*, s. 46.

⁴⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 110.

potřeba uznání. Nyní se zákazník snaží výrobkem potěšit své blízké, či oslnit hosty na domácím večírku. Na samém vrcholu najdeme potřebu seberealizace. Pokud se třeba zákazník vyžívá v míchání koktejlů, je pro něj nákup surovin prostředkem k seberealizaci.⁴¹ Zákazníci, kteří se potýkají s uspokojením základních potřeb, nebudou reagovat na reklamu, která je postavena na připomínání potřeb vyšších.⁴²

3.4 Emoce

„Emoce obvykle vědomě nebo nevědomě způsobuje osoba hodnocením události, která se týká zájmu (cíle), jenž je pro ni důležitý. Jestliže jde zájem jedince dobrým směrem, emoci vnímá jako pozitivní, a pokud špatným směrem, pak ji vnímá jako negativní.“⁴³

Funkcí emocí je základní orientace a regulace chování, která přispívá k adaptaci na dané podmínky. Emoce vyjadřují vztah člověka k vlastní osobě i k okolnímu světu. Jsou bezprostředním ukazatelem způsobu, jakým člověk posuzuje a přijímá různé skutečnosti. Emoce neslouží jen jako informace o aktuálním dění, ale i jako informace o důsledcích našeho jednání. Signalizují míru uspokojení různých potřeb. Emoce představují informační základ, který by měl být řízen s důrazem na racionální hodnocení. Mezi těmito variantami může vzniknout rozpor, emoční prožitky mohou vést k jinému závěru, než vyplývá z rozumové bilance.⁴⁴

„Emoční prožitky vznikají spontánně, nelze je zásadním způsobem ovlivnit. Lze je pouze regulovat, potlačovat, a ty, které nejsou subjektivně přijatelné, vytěšňovat. Typický způsob emočního prožívání každého jedince, tj. intenzita, stabilita, trvalost či proměnlivost prožitků je geneticky podmíněna a souvisí s typem temperamentu.“⁴⁵

Emoce mají velký význam i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejen v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Moderní civilizace se stala chudší na intenzitu prožitků, proto se můžeme setkat s celou řadou způsobů umělého

⁴¹ Srov. TOMAN, M., *Potřebujete skutečně reklamu?*, *Intuitivní reklama*, s. 30.

⁴² Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 110.

⁴³ DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 84.

⁴⁴ Srov. VÁGNEROVÁ, M., *Základy obecné psychologie*, s. 71-72.

⁴⁵ Tamtéž, s. 71.

obohacování života o prožitky. Zvyšuje se zájem o umění, sporty, ale i drogy. Patří sem i masová spotřeba a obliba supermarketů. Stále více lidí se oddává „vzrušení z nákupu“, který je zdrojem intenzivních prožitků.⁴⁶

„Reklama sama se stává významným prvkem současného života, který vnáší emoce do života, je vzrušujícím impulzem ve světě uměle navozovaných emocí. Aby na sebe upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty. Ovšem odezva je dvojí, pozitivní se projevuje aktivním vyhledáváním toho nejvíce vzrušujícího, s čím reklamní průmysl přichází, negativní se vyznačuje aktivním rozčilováním se nad tím, jak je reklama agresivní, hloupá, drahá, nesmyslná atd. V obou případech však dává podněty k relativně silnému citovému prožívání.“⁴⁷

Emoce tedy formují podvědomé reakce na reklamu, ale také přinášejí, formují a řídí naše vědomé přemýšlení o značce, produktech a službách. Prvním úkolem reklamy je vzbudit pozornost zákazníka, proto je třeba vytvořit reklamu tak, aby vyvolala emocionální odezvu.⁴⁸ Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocií. Pokud se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce s určitým výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si zákazník v prodejně vybere právě tento výrobek.⁴⁹

3.5 Další složky osobnosti

Do psychologie zákazníků můžeme zařadit i další složky osobnosti, které utváří a ovlivňují jejich chování a myšlení. Tyto složky jsou poté pro reklamní tvůrce větším či menším problémem. Reklamní tvůrci se musí zaměřit na ty, které lze nějakým způsobem ovlivnit či přetvořit.

Postoje – relativně dlouhodobé tendence k určitému způsobu myšlení, cítění a jednání, které se vztahuje k lidem, předmětům i skutečnostem. Postoje se ke svému objektu vztahují v určitém smyslu (pozitivně, neutrálně, negativně) a s určitou intenzitou (silně či slabě). Formování či přetváření postojů je velmi obtížný úkol.

⁴⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 113.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Srov. DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 104.

⁴⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 113-114.

Obecně platí, že postoje dospělých jsou stálejší než u dětí.

Zájmy – druh postojů, charakteristických pozitivním vztahem k předmětu zájmu a doprovázených pozitivními emocemi. Lidé se mnohdy zajímají o to, co jim jde dobře a naopak o aktivity, které se jim nedaří, zájem ztrácí.

Hodnoty – zobecněné vztahy ke skutečnosti, vznikající abstrakcí postojů. Ovlivňují způsob života, v němž shrnují normy správného chování. Každý člověk má vlastní stupnici hodnot, řazenou podle významnosti.

Návyky – úmyslně nebo bezděčně naučené způsoby chování a reagování na určité podněty. Často se uplatňují automaticky, bez přímé vědomé kontroly (návyk určité životosprávy atd.).

Temperament – obecná dimenze dynamiky psychických pochodů. Určuje způsob prožívání určitých situací a projevy chování. Člověk si svůj temperament přímo neuvědomuje a nemůže jej přímo ovlivňovat.⁵⁰

⁵⁰ Srov. PAULÍK, K., *Základy psychologie*, s. 48-50.

4 TYPY REKLAMNÍCH TRIKŮ

V dnešním světě přehlceném informacemi je pro tvůrce reklamy mnohem těžší vytvořit reklamu, která by vynikala nad ostatními. Reklama, která má zákazníky zaujmout, musí být něčím výjimečná, překvapivá a vizuálně silná.⁵¹ Reklamní tvůrci se proto snaží, aby jejich reklama vyvolala co nejsilnější emoce, ať už pozitivní, nebo negativní. Působení reklamy zvětšuje nejen velikost a barva obrazu, ale také jeho motiv. Proto se v reklamě setkáváme s využíváním silných motivů jako triku k získání pozornosti zákazníka. Nejvýraznějším trikům jako je humor, strach či erotika se věnujeme na dalších stránkách.⁵²

4.1 Strach v reklamě

Strach je reakce na nebezpečí nebo varování před potenciálním nebezpečím. Jde o primitivní emoci, která jednoznačně souvisí s lidskou schopností přežít. Reagovat strachem na nebezpečné situace je důležité, protože to znamená, že poznáme, když je situace nebezpečná. V rozpoznávání nebezpečí má člověk silnou evoluční výhodu, zdroj možného nebezpečí okamžitě upoutá jeho pozornost.⁵³

I když zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují. Strach jako motivátor nákupu je účinná, koncepční metoda, která často i spolehlivě funguje. Její funkčnost je však omezená intenzitou strachu v reklamním sdělení.

Motiv strachu se v reklamě prezentuje většinou jako hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk nevlastní určitý výrobek, nebo neprovozuje určitou činnost.⁵⁴ Může jít například o líčení situací, ke kterým může dojít v případě, kdy člověk jezdí nepřiměřenou rychlostí, jako v případě kampaně oddílu

⁵¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, s. 78-79.

⁵² Srov. SRPOVÁ, H., aj., *Od informace k reklamě*, s.234.

⁵³ Srov. DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 67.

⁵⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 158.

Ministerstva dopravy BESIP, viz obr. 2.⁵⁵ Tato kampaň se snaží velice drastickými spoty přinutit občany k dodržování bezpečnosti silničního provozu.



Obr. 2 - Kampaň útvaru BESIP

„Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí, nebo využití některých služeb.“⁵⁶

Pro účinnost strachu v reklamě je důležitá jeho intenzita. Je důležité, aby reklama vyvolala přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Aby byl apel účinný, musí oslovit členy cílové skupiny natolik, aby připustili, že se to může stát i jim. Reklamní sdělení, které vyvolá příliš mnoho strachu, lidé většinou odmítají, protože pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovou reklamu ignorují, nebo se jí vyhnou. Důležitou informací je v tomto směru

⁵⁵ Převzato z: *Nemyslíš, zaplatíš* [online], <<http://www.nemyslis-zaplatis.cz>>.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 158.

kontrolovatelnost nebezpečí, nebo možnost se ho vyvarovat. Pokud chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný.

Navození mírného napětí, vyvolaného strachem, může zákazníkovi vést k žádoucímu nákupnímu chování. Ale i při využití motivu strachu platí, že působí v souvislosti s ostatními prvky reklamní kampaně jako celek. Prvek strachu však nepatří k nepostradatelným. Obecně platí, že pro komunikaci jsou vhodnější pozitivní emoce, proto je lepší prvek strachu nahradit stejně či více účinnými a hlavně etičtějšími prvky.⁵⁷

4.2 Humor v reklamě

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. S pomocí humoru lze lépe dosáhnout pozornosti, podpořit jméno daného produktu a udržet jej déle v paměti.⁵⁸

Při použití humoru v reklamě je důležité ho užívat přiměřeně, nesmí překrýt hlavní informaci o prodávaném produktu. Stává se, že si zákazníci vybaví vtipný příběh, ale nespojí si jej s produktem. Humorný prvek se také nehodí ke každému produktu či značce. Nevhodně použitý humor může zákazníkovi od nákupu odradit nebo poškodit danou značku. Humorné vyjádření musí být zákazníkovi srozumitelné, nesmí je dezorientovat nebo působit trapně.⁵⁹

Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Zákazníci po reklamě kromě pravdivých a srozumitelných informací stále častěji požadují vtipnost a nápaditost.⁶⁰ Velmi zdařilá je například reklama na jogurt Müller Mix, viz obr. 3, s. 25.⁶¹ Firma vytvořila několik těchto spotů, které spojuje vtipný námět.

⁵⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 159-161.

⁵⁸ Srov. Tamtéž, s. 163.

⁵⁹ Srov. KAPLOVÁ, F., *Propagace*, s. 31.

⁶⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 163.

⁶¹ Převzato z: *YouTube* [online], <<http://www.youtube.com/watch?v=EovxiU78-m4>>.



Obr. 3 - Reklama na jogurt Müller Mix

„Vnímání humoru v reklamě je různé. V některých zemích mají lidé větší smysl pro humor než v jiných. Stejně je to i u typu humoru. Uvádí se, že Angličané mají rádi černý humor, od Kanadčanů je odvozen kanadský žertík, Němci groteskní, Japonci preferují černý humor s dramatizací.“⁶²

Reklamní tvůrci se někdy mylně domnívají, že udělat si legraci na úkor jiné kultury či skupiny, je nesmírně vtipné. Je to však velice nebezpečná strategie. Přestože část zákazníků může reklamu považovat za vtipnou, jiní ji označí za urážející či neetickou a v konečném důsledku to image daného produktu přinese víc škody než užítku.⁶³

4.3 Erotika v reklamě

„Jde o reklamu, která zobrazuje lidské tělo jen částečně zahalené, nebo úplně nahé, o zobrazení muže, či ženy v pozici, která evokuje erotické představy, případně o reklamu, jejíž celkový kontext či slogan obsahuje erotický význam, aniž by bylo

⁶² KAPLOVÁ, F., *Propagace*, s. 31.

⁶³ Srov. DU PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*, s. 148.

nutné zobrazovat nahé tělo – erotický obsah není jen doménou vizuálů, vhodně volená slova a modulace hlasu dokáží své i v čistě zvukové podobě.“⁶⁴ Příkladem může být reklama na pánskou kosmetiku AXE, viz obr. 4.⁶⁵ Deodoranty AXEjet lákají zákazníky na nový druh aerolinek s velice atraktivními letuškami. Pokud zákazníci budou používat právě tento produkt, dostane se jim výjimečných služeb od těchto letušek.



Obr. 4 - Reklama na deodorant AXEjet

Erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů tak u žen. Reklamy určené ženám mají spíše eroticko-romantický než sexuální podtext. Vychází to z preferencí žen. Ženy v běžném životě nepřikládají mužskému vzhledu tolik pozornosti, soustředí se více na vlastnosti a role, které muž představuje. V reklamách určených mužům vystupují ženy častěji než muži v reklamách pro ženy. Použitá symbolika v těchto reklamách směřuje většinou k uspokojování vkusu a potřeb muže.⁶⁶

⁶⁴ Korpasová, M., *Reklama a erotika* [online], <<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689>>.

⁶⁵ Převzato z: *AXEjet* [online], <<http://www.axejet.cz/axe-soutez/>>.

⁶⁶ Srov. Vysekalová, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 161.

Erotické a sexuální motivy v reklamě apelují na pudové emoce zákazníků. Intenzita jejich působení je ale závislá na pohlaví a věku příjemců reklamy.⁶⁷ Obecně platí, že se tyto reklamy více líbí mužům než ženám, ale i tolerance žen je poměrně vysoká. Přístup k nahotě a erotice také závisí na dané kultuře. Co je v jedné zemi tolerováno, v jiné může být zcela nepřijatelné.⁶⁸

Použití erotických motivů s sebou však nese stejné riziko, jako je tomu u humoru, že si lidé zapamatují erotický motiv, ale nespojí si jej s daným produktem. Motiv může odvést pozornost od produktu a může zapůsobit tzv. upíří efekt, tj. že zapamatování reklamního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Erotické motivy jsou účinnější, pokud mají spojitost s výrobky, jako je třeba spodní prádlo, nebo kosmetika. Pokud toto spojení chybí, může to vést i k iritaci příjemce a k odmítnutí celé reklamy.

Používání erotických motivů v reklamě má své hranice stanovené zákonem. Výklad zákona je odrazem společenského vnímání této oblasti a celkového stavu společnosti. Kromě zákonných omezení jsou i mantinely etické, které představuje Etický kodex Rady pro reklamu, ale těmto omezením se budeme věnovat později.⁶⁹

4.4 Další triky

„Častým motivem na reklamních obrazech jsou také malé děti se všemi svými typickými znaky – větší hlavou, nápadnýma očima a baculatým tělem. Tento motiv evokuje geneticky zakódované emoce spojené s ochranou dítěte a péčí o ně.“⁷⁰ Tohoto motivu bylo využito například v reklamě na plenky Pampers, viz obr. 5, s. 28.⁷¹

⁶⁷ Srov. SRPOVÁ, H., aj., *Od informace k reklamě*, s. 235.

⁶⁸ Srov. KAPLOVÁ, F., *Propagace*, s. 31.

⁶⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 161-162.

⁷⁰ SRPOVÁ, H., aj., *Od informace k reklamě*, s. 234.

⁷¹ Převzato z: *Pampers.cz* [online], <http://www.pampers.cz/cz_CZ/home.php>.



Obr. 5 - Reklama na plenky Pampers

Velice oblíbeným motivem jsou také zvířata. České reklamy se zvířaty přinášejí zhruba tři druhy informací o:⁷²

- zvířatech samotných a o produktech jim určených (krmiva apod.),
- škodlivosti komárů a klíšťat a v návaznosti na to informace o očkování či repelentech,
- čemkoliv, o čem si reklamní tvůrci myslí, že má souvislost se zvířaty a mohlo by to fungovat. Takto se povedlo spojit zvířata s pramenitou vodou Rajec, viz. Obr. 6, s. 29.⁷³

⁷² Srov. SRPOVÁ, H. aj., *Od informace k reklamě*, s. 235.

⁷³ Převzato z: *Rajec* [online], <http://www.rajec.com/cz/hry_a_zabava.php>.



Obr. 6 - Reklama na pramenitou vodu Rajec

Posledním motivem, který si zde zmíníme, jsou známé osobnosti. Reklama často využívá herců, modelek nebo sportovců k propagaci svých produktů. Účinnost reklamy zde vychází z toho, jakou oblibu mají příjemci právě k této osobě. Některá známá jména se stávají dokonce obchodní značkou. U nás patří k známým osobnostem často obsazovaných do reklam například fotbalista Petr Čech, viz obr. 7.⁷⁴



Obr. 7 - Petr Čech v reklamě pro Českou spořitelnu

⁷⁴ Převzato z: *Oficiální stránky Petra Čecha* [online], <<http://www.petr-cech.cz/>>.

5 OCHRANA SPOTŘEBITELE

Reklamní tvůrci mají širokou škálu možností, jak ovlivnit zákazníka. Zneužívají psychologických poznatků, aby je mohli motivovat žádoucím směrem, manipulovat jím, nebo jej dokonce ovládat. Je možné před tímto nátlakem uniknout? Má zákazník nějaká práva, co se týče reklamy? Pokud ano, kde jsou zakotvena a kam se může zákazník obrátit v případě porušení jeho práv? Podíváme se na to, kdo a jak se stará o regulaci reklamy a na jaké bariéry reklama naráží při svém působení na zákazníky. Zaměříme se zejména na oblasti související s psychologií a etikou reklamy.

5.1 Psychologie zákazníka

Samotná psychologie zákazníků je jejich velkou zbraní proti reklamě a jejímu manipulování s nimi. Reklama se nejdříve musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny. Tento práh leží vzhledem k velkému informačnímu přetížení hodně vysoko. I reklama, která byla vnímána, bývá většinou velice rychle zapomenuta.

Reklama v komunikaci se zákazníkem naráží na předem vytvořené postoje zákazníků. Ty jsou zpravidla velmi houževnaté, takže ani masivní propagační akce je hned tak nezmění. Také emocionální faktory hrají při přijímání reklamy svou roli. Zákazníci dají často přednost emocím nad racionálními argumenty včetně ceny a kvality.

Zákazníci většinou nevěnují pozornost ani námaze a prostředkům, které byly do reklamy vloženy. Také k velmi drazo vyrobeným reklamním spotům či inzerátům se stavějí vysloveně nezáuástně. Reklama sama o sobě je téma, o které se lidé zajímají, ale většinou se nezajímají o jednotlivý reklamní inzerát. Někteří tvůrci reklamy se také domnívají, že lze prodávat i špatné výrobky, pokud budou dobře propagovány. Tato strategie je ale dosti krátkozraká, neboť zákazníci nevnímají pouze reklamu, nýbrž také samotný produkt.

Zákazníci mají také ještě jinou možnost a často jí využívají a to, vyhledat jiné informační zdroje, než je reklama. Informace od spotřebitelských organizací, spotřebitelské testy nebo recenze jsou zpravidla hodnoceny jako hodnověrnější a pravdivější než informace, které zákazníkům předloží reklama.⁷⁵

5.2 Státní regulace reklamy

Stát se snaží ochraňovat zákazníky. V jejich jménu provádí zásahy, regulační opatření ve svobodném životě společnosti, v její ekonomice, v jejím svobodném trhu. Stát určuje pravidla hospodářské soutěže a vytváří úřady pro jejich kontrolu. Převládá snaha omezit státní regulativní zásahy a přenechat na zákazníkovi, aby si sám zdola vynutil samoregulaci těch oblastí, které by ho mohly ohrožovat, anebo přímo státní regulaci v případech, že se nebude schopen ubránit sám.

Měl by ale stát regulovat reklamu? Tržní ekonomika je nemyslitelná bez svobody, a tudíž i svobody reklamy, která je vyjádřením demokracie jako svoboda informací a komunikace. V každé společnosti se však ozývají hlasy, které by chtěly onu svobodu nějakým způsobem omezovat či cenzurovat. Vláda chce některým požadavkům vyhovět, a proto reguluje i reklamu. Reklama je omezována různými zákony, některé z nich si zde přiblížíme.⁷⁶

5.2.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Tento zákon upravuje vysílání některých reklam. Provozovatelé musí dbát na to, aby nebyly do vysílání zařazovány reklamy, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele, nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí. U reklamy určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, nesmí být zařazovány takové, které by podporovaly chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Zákon také provozovatelům určuje povinnost zajistit, aby reklama byla rozeznatelně a zřetelně zvukově nebo obrazově oddělena od ostatních pořadů,

⁷⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 50-51.

⁷⁶ Srov. ŠILER, J., *Etika reklamy*, s. 16-18.

a vymezil také, jak mají být reklamy zařazovány.

Zákon zakazuje i zařazování reklamy skryté a založené na podprahovém vnímání. **Skrytou reklamou** se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy ani teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a došlo k ní za úplatu.

Podprahovou reklamou tento zákon vymezuje jako zvukovou, obrazovou nebo zvukově-obrazovou informaci, která je záměrně zpracovávána tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat.⁷⁷ V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci motivy, které vyvolávají určité jednání. Nevnímatelné motivy jsou příliš slabé a krátké, než aby mohly být spatřeny, a nebo jde o akustické signály, které lidské ucho neslyší. Účinnost podprahové manipulace však nebyla nikdy stoprocentně dokázána.⁷⁸

5.2.2 Obchodní zákoník

V obchodním zákoníku nalezneme problematiku hospodářské soutěže a nekalé soutěže. **Hospodářská soutěž** je právní institut, který zajišťuje řádný chod trhu a funkci konkurence na tomto trhu. Jde vlastně o prostor, ve kterém se střetávají jednotliví soutěžitelé. Zneužití účasti v hospodářské soutěži je **nekalá soutěž**, nebo nedovolené omezování hospodářské soutěže. Ačkoliv se zdá, že obchodní zákoník řeší pouze otázky týkající se konkurentů v hospodářské soutěži, některá jejich omezení mají vliv i na zákazníka.

Obchodní zákoník stanovuje zákaz nekalé soutěže a vymezuje nekalosoutěžní jednání. Mezi takové jednání patří klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti podniku, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství, ohrožování zdraví a životního prostředí.

⁷⁷ Srov. NOVÁKOVÁ, E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 24-25.

⁷⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 49.

Klamavá reklama je šíření údajů o vlastním, nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které by mohlo vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů. Klamavým se označuje i údaj, který je sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem může uvést zákazníka v omyl.

Klamavé označení zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že soutěžitelem označené výrobky, nebo služby pocházejí z určitého státu, oblasti či místa, nebo od určitého dodavatele, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky, nebo zvláštní jakost.⁷⁹

„Za **parazitování na pověsti** považuje obchodní zákoník využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl. Tato forma nekalosoutěžního jednání je té předchozí poměrně blízká. Při parazitování využívá soutěžitel jiného pro svůj prospěch či užitek, cílem jeho jednání je získání prospěchu.

Kromě **podplácení**, považuje obchodní zákoník za nekalosoutěžní jednání rovněž **zlehčování**, kterým je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.“⁸⁰

Obecně zakázaná je i **srovnávací reklama**. Jde o jakoukoliv reklamu, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele, anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Zakaz srovnávací reklamy má však své výjimky. Srovnávací reklama je přípustná, pokud srovnává jen zboží a služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu. Toto srovnání musí být objektivní a srovnávat jen ty znaky, které jsou pro ně podstatné, ověřitelné a reprezentativní. Srovnávací reklama je přípustná i tehdy, pokud nevede k nebezpečí záměny na trhu, nebo k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele.⁸¹

⁷⁹ Srov. NOVÁKOVÁ, E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 27-29.

⁸⁰ Tamtéž, s. 30-31.

⁸¹ Srov. tamtéž, s. 31.

5.2.3 Zákon o ochraně spotřebitele

Tento zákon upravuje zejména podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, oprávnění spotřebitelů, nebo úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele. Nejvýznamnější jsou dvě ustanovení: zákaz klamání spotřebitele a omezení reklamy.

Zákon určil, že nikdo nesmí zákazníky klamat. Jedná se především o případy, kdy na obalu výrobku či jinde jsou umístěny informace, které zákazníka klamou. Jde o uvádění nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných, nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů. Dále nikdo nesmí zamlčovat údaje o skutečných vlastnostech výrobků, či služeb. Jako příklad klamání zákazníka lze uvést nabídku nebo prodej výrobků, které porušují některá práva duševního vlastnictví. Zákon také zakázal vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat i darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami. Tento zákaz chrání zákazníky před konzumací zboží, které není potravinou, ale lze je za potravinu zaměnit.

Druhé ustanovení, tedy omezení reklamy, určilo, že reklama ani inzerce nesmí obsahovat nic, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění, nic, co by ohrožovalo mravnost (zejména vulgárnosti), nesmí obsahovat propagaci násilí a propagaci výrobků prokazatelně škodlivých životu či zdraví, aniž by byla tato škodlivost v reklamě zřetelně uvedena.⁸²

5.2.4 Zákon o regulaci reklamy

Tento zákon upravuje regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, dále reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na kojeneckou výživu. Upravuje také obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností. Zákon přinesl liberálnější pojetí reklamy. Taková reklama je regulována pouze tam, kde je to společensky žádoucí.

Zákon o regulaci reklamy zakazuje reklamu na zboží, jehož prodej či poskytování je v rozporu s právními předpisy, dále reklamu založenou

⁸² Srov. NOVÁKOVÁ, E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 32-36.

na podprahovém vnímání, reklamu skrytou a reklamu, která je nekalou obchodní praktikou. Zakázáno je i šíření nevyžádané reklamy, pokud obtěžuje adresáta.⁸³

„Reklama dále nesmí obsahovat nepravdivé údaje, být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.“⁸⁴

5.3 Etická samoregulace reklamy

„Etickou samoregulací v jednotlivých profesích myslíme omezení podnikatelské aktivity motivované etickými důvody. Profesní etická citlivost si někdy vynucuje formulaci profesně – etických kodexů.“⁸⁵

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska vyžadovaná občany. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, ale navazuje na ni doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex také informuje veřejnost o mezích, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat.⁸⁶

Proč firmy přistupují na etický kodex? Motivuje je především snaha získat výhodu na trhu. Přijetí etických kodexů je v jejich vlastním zájmu. Morální klima vytváří předpoklady dobrých pracovních vztahů, stimuluje výkonnost zaměstnanců, minimalizuje konflikty a snižuje náklady. Dodržování etických zásad zvyšuje důvěryhodnost v celou firmu i její výrobky či služby.⁸⁷

⁸³ Srov. *Zákon o regulaci reklamy* [online], <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

⁸⁴ NOVÁKOVÁ, E., a JANDOVÁ, V., *Reklama a její regulace*, s. 39.

⁸⁵ ŠILER, J., *Etika reklamy*, s. 18.

⁸⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 265.

⁸⁷ Srov. ČIPÁKOVÁ, J., *Etika*, s. 40.

5.3.1 Všeobecné zásady reklamní praxe

Kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu obsahuje také všeobecné zásady reklamní praxe. Těmito zásadami se musí každý podnik, který zapracoval etické kodexy do své firemní kultury, řídit. Podle těchto zásad si také každý zákazník může udělat obrázek o tom, jak odlišná je často skutečnost.

Slušnost reklamy – je založena na tom, že reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem slušnost a mravnost těch, které reklama pravděpodobně zasáhne. Jedná se zejména o prezentace lidského těla, která musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Reklama nesmí také obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

Čestnost reklamy – reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitelů, nebo využívat nedostatku jejich zkušeností či jeho důvěřivosti. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele. Nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

Pravdivost reklamy – reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním, nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, viz klamavá reklama, s. 33.

Společenská odpovědnost reklamy – reklama nesmí bez řádného důvodu využívat motiv strachu. Nesmí zneužívat předsudků a pověr a také nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilí nebo je podporovat. Rovněž nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.⁸⁸

5.3.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je organizací, která se zabývá samoregulací reklamy. Jde jí o to, aby reklama v České republice byla pravdivá, legální, decentní a čestná. Pravidla, která by to zaručila, jsou vyjádřena v **Kodexu reklamy**, který vydává. Velkou výhodou této samoregulace je její flexibilita. Etická samoregulace rychle a pružně reaguje na změny reklamní praxe i vývoje celého trhu.

⁸⁸ Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, s. 86.

Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, rozhlasu, televizi, kině, na plakátovacích plochách a internetu. Stížnost může podat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba a nebo státní orgán. Formulář na podání stížnosti zákazníci naleznou na webových stránkách Rady pro reklamu www.rpr.cz.

Mezi členy Rady pro reklamu patří mnoho velkých a známých firem např. Česká pojišťovna, T-mobile, Sazka, Česká televize, Český rozhlas, ČEZ, NOVA, Prima, Plzeňský Prazdroj, Nestlé, atd. Jejich plný výčet se nachází taktéž na webových stránkách. Všichni členové Rady pro reklamu se zavázali, že budou respektovat Kodex reklamy.⁸⁹

5.4 Orgány dozoru

Předchozí stránky nás informovaly o tom, jaká má reklama být. Co může, co nesmí apod. Nyní se zaměříme na orgány, které dohlížejí na to, aby byly zákony dodržovány. Na tyto orgány se mohou zákazníci obracet v případě, že je reklama bude nějakým způsobem poškozovat. Pro každý zákon existují jiné orgány příslušné k výkonu dozoru. Zmíníme si jen některé, které souvisejí se zde uvedenými omezeními.

Orgány dozoru podle zákona o regulaci reklamy:⁹⁰

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dohlíží na zachování a rozvoj četnosti programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání),
- Úřad pro ochranu osobních údajů (kontroluje nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky),
- krajské živnostenské úřady (kontrolují reklamu zakázanou, reklamu na tabákové výrobky, na alkohol, na potraviny a kojeneckou výživu, na střelné zbraně apod.).

⁸⁹ Srov. *Rada pro reklamu* [online], <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

⁹⁰ Srov. NOVÁKOVÁ, E., a JANDOVIČ, V., *Reklama a její regulace*, s. 104.

Dozor podle zákona na ochranu spotřebitele:⁹¹

- Česká obchodní inspekce,
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce (pro úsek zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků),
- obecní živnostenské úřady (v oblasti obchodu a služeb),
- celní úřady apod.

Dozor nad Kodexem reklamy - kontrolu nad dodržováním Kodexu reklamy vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě pro reklamu. Stížnosti na reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby nebo státní orgán. V rámci Rady pro reklamu je Kodex prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí Rady pro reklamu. Tato komise stížnost posoudí a rozhodne, zda Kodex byl či nebyl porušen.⁹²

5.4.1 Česká obchodní inspekce

Nejznámější organizací, která se zabývá ochranou spotřebitelských práv, je Česká obchodní inspekce, proto se jí zde budeme věnovat více. Jde o orgán státní správy a organizační složku státu. Tato organizace bývá ve většině případů právě tou první, na kterou by se spotřebitelé měli obracet. Své dotazy či problémy mohou pokládat přímo na stránkách České obchodní inspekce www.coi.cz. Jde o velice důležitou a zákazníkům velice prospěšnou organizaci, proto se seznámíme s jejími kompetencemi.

„Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.“⁹³

⁹¹ Srov. *Zákon o ochraně spotřebitele* [online],

<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast3.aspx>>.

⁹² Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*, s. 267.

⁹³ *Česká obchodní inspekce* [online], <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence>>.

Česká obchodní inspekce kontroluje:⁹⁴

- dodržování jakosti zboží včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a dále požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,
- zda se používají ověřená měřidla a zda tato měřidla odpovídají právním a technickým normám,
- dodržování dohodnutých či stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb,
- uvádění nových výrobků na trh, aby byly tyto výrobky řádně označeny, popřípadě aby k nim byl vydán či přiložen stanovený dokument,
- zda vlastnosti výrobků uvedených na trh odpovídají technickým požadavkům a zároveň i požadavkům stanovených zvláštními právními předpisy,
- zda nedochází ke klamání spotřebitele,
- bezpečnost výrobků uváděných na trh,
- osoby poskytující spotřebitelský úvěr, aby dodržovaly podmínky stanovené zvláštním právním předpisem.

Podle tohoto výčtu kompetencí, který je také uveden na webových stránkách organizace, si může každý zákazník zvážit, zda jeho problémy spadají pod Českou obchodní inspekci. Pokud zjistí, že ano, není nic jednoduššího, než se na ni obrátit, a ona pak v celé věci rozhodne. Takovým rozhodnutím může být pokuta, nebo dokonce zákaz činnosti.

⁹⁴ Srov. *Česká obchodní inspekce* [online], <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence>>.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat situaci na českém trhu v oblasti fungování reklamy a jejích psychologických a etických aspektů. Tyto aspekty jsme sledovali v závislosti na zákazníkovi. V úvodní části práce jsme se podrobně věnovali psychologii zákazníků a způsobu jakým vnímají reklamu. Poté jsme se zaměřili na triky reklamních tvůrců, kterými se snaží zákazníky ovlivnit. Takových triků je bezpočet a velice často jsou neetické. Popsali jsme si alespoň některé z nich a uvedli si příklady.

Dílním cílem této práce bylo zhodnotit míru ochrany spotřebitele proti psychologickému nátlaku reklamy a také proti neetickým reklamním taktikám. Reklamní tvůrci si zdaleka nemohou dělat, co chtějí. Omezení jsou rozsáhlá. Nad celým trhem bdí státní regulace. Mezi nejvýznamnější zákony, které upravují reklamu, patří Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Obchodní zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele a Zákon o regulaci reklamy. Všem těmto zákonům a jejich podílech na ochraně spotřebitele jsme zde věnovali dostatek prostoru.

Ale stát není jediný, kdo se snaží reklamu udržet na slušné a etické úrovni. Samotné podniky zjistily, že budou-li dodržovat tzv. etické kodexy, bude to pro ně jen výhodou. Zákazníci mají větší důvěru k podniku, který se zavazuje k určitým etickým zásadám. Tyto zásady jsme si vyjmenovali, aby zákazník věděl, na jakou reklamu má právo a může se na ně odvolávat v případě, že by je některý podnik nedodržoval.

Nejvýznamnější ochranou zákazníka je ale jeho vlastní mozek. Ukázali jsme si, že i sebelepší a sebedražší reklamu mohou zákazníci prostě ignorovat a reklamní tvůrci s tím nic nenadělají. Ochrana spotřebitele je tedy značná a stejně tak i počet orgánů, které dohlížejí na dodržování pravidel slušné, poctivé a etické reklamy. Věřím, že jsem předem stanovený cíl, včetně cíle dílního, splnila a každý zákazník bude po přečtení této práce schopen svá práva v rámci fungování reklamy hájit a prosazovat.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Lenka Brlíková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
Název práce v českém jazyce:	Psychologické a etické aspekty reklamy
Název práce v anglickém jazyce:	Psychological and ethical aspects of the advertisement
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	51
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2009
Klíčová slova v českém jazyce:	reklama, zákazník, spotřebitel, regulace, psychologie, etika, ochrana spotřebitele
Klíčová slova v anglickém jazyce:	advertisement, customer, consumer, regulation, psychology, ethic, consumer protection

Cílem této práce je analyzovat situaci na českém trhu v oblasti fungování reklamy a jejích psychologických a etických aspektů. Popisuje psychologii zákazníků a snahu reklamních tvůrců pomocí této taktiky zákazníky co nejlépe ovlivnit. Triky reklamy často hraničí s etičností. Dílčím cílem práce je zhodnotit míru ochrany spotřebitele proti využívání psychologie v reklamě a také proti neetickým reklamním praktikám. Práce by měla být přínosem pro spotřebitele a sloužit jako teoretické vodítko při prosazování jejich práv.

The intention of the present thesis is to analyse the situation in the Czech market in terms of advertisement functions and their psychological and ethical aspects. It describes customers' psychology and efforts of the advertising agencies to use the tactics with a view to influence the customers in the best possible way. Advertising tricks often verges on ethical limits. Partial intention of the present thesis is to evaluate

the extent to which consumers are protected against abuse of psychology in advertisements and against unethical advertising practices. The thesis is supposed to be of benefit to the consumers and should be used as a theoretical guide in promoting and enforcing their rights.

LITERATURA A PRAMENY

- ADAMS, Tony. *Prodej*. Praha: Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4. Kap. 4, Chování zákazníků, s.125-144.
- AXEJet [online]. [cit. 30. ledna 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.axejet.cz/axe-soutez/>>.
- ČANÍK, Petr, ŘEZBOVÁ, Libuše, a ZAVREL, Tomas. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 123 s. ISBN 80-245-1143-6. Podkap. 1.3, Etika, s. 12-23.
- Česká obchodní inspekce [online]. [cit. 27. února 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence/>>.
- ČIPÁKOVÁ, Jana. *Etika*. 1. vyd. Brno: Sting, 2005. 48 s. ISBN 80-86342-49-2.
- DU PLESSIS, Eric. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 987-80-251-1456-8.
- Hry a zábava, pramenitá voda Rajec* [online]. [cit. 7. února 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.rajec.com/cz/hry_a_zabava.php>.
- KAPLOVÁ, Františka, a TUREK, Josef. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
- KORPASOVÁ, Martina. *Portál.cz, Reklama a erotika* [online]. Psychologie dnes, 11/2007 [cit. 30. ledna 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23689>>.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- Nemyslíš, zaplatíš* [online]. [cit. 28. ledna 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.nemysliss-zaplatis.cz>>.
- NOVÁKOVÁ, Eva, a JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- Oficiální stránky Petra Čecha* [online]. [cit. 7. února 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.petr-cech.cz/>>.

- Pampers* [online]. [cit. 7. února 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.pampers.cz/cz_CZ/home.php/>.
- PAULÍK, Karel. *Základy psychologie*. Druhé doplněné vydání. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. 140 s. ISBN 80-7042-638-1.
- Rada pro reklamu* [online]. [cit. 15. března 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
- SRPOVÁ, Hana, aj. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Filosofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- ŠVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- ŠILER, Jaroslav. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996. 30 s. ISBN 80-86058-10-7.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9. Kap. 3, Potřebujete skutečně reklamu?, s. 26-34.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy obecné psychologie*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2007. 91 s. ISBN 978-80-7372-283-8.
- VLČEK, Bořivoj, a TOMEČEK, Slavoj. *Základy psychologie a filosofie*. 1. vyd. Orlová: Obchodní akademie, 2007. 127 s. ISBN 978-80-87113-48-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: Nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 249 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- YouTube* [online]. [cit. 29. ledna 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=EovxiU78-m4>>.
- Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. [cit. 4. února 2009]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast3.aspx>>.
- Zákon o regulaci reklamy* [online]. [cit. 4. února 2009]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Maslowova pyramida potřeb.....	18
Obr. 2 - Kampaň útvaru BESIP.....	23
Obr. 3 - Reklama na jogurt Müller Mix.....	25
Obr. 4 - Reklama na deodorant AXEjet.....	26
Obr. 5 - Reklama na plenky Pampers.....	28
Obr. 6 - Reklama na pramenitou vodu Rajec.....	29
Obr. 7 - Petr Čech v reklamě pro Českou spořitelnu.....	29

PŘÍLOHY

Příl. 1 – Jednací řád Rady pro reklamu
Jednací řád Rady pro reklamu

2008

Článek 1. Oprávnění ke stížnosti

(1) Stížnost na konkrétní reklamu (reklamní kampaň) může předložit Radě pro reklamu fyzická a právnická osoba. Stížnost nemohou předložit členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu.

(2) Prezident RPR nebo jednotliví členové výkonného výboru RPR mohou dát také vlastní podnět k zahájení řízení.

Článek 2. Rada pro reklamu

(1) Činnost Rady pro reklamu je zaměřena na komerční reklamu.

(2) Stížnosti, v nichž se uplatňuje porušení právních předpisů, platných na území České republiky, předává Rada pro reklamu příslušným státním orgánům a institucím.

(3) Uplatňuje-li stěžovatel, že se konkurent provinil proti platnému právnímu řádu, může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní nebo správní orgán, ledaže by reklama mohla mít rozhodující dopad na konečné spotřebitele.

(4) Rada pro reklamu provádí předběžné zkoumání (předběžnou kontrolu, předběžnou konzultaci) reklam na základě výslovné žádosti zadavatele, agentury nebo média.

(5) Rada pro reklamu může poskytovat odborná stanoviska.

Článek 3. Forma stížnosti

(1) Stížnosti je nutno zasílat písemně s označením stěžovatele (úplná poštovní adresa), společně s předložením nebo označením reklamního prostředku (například

Příl. 1 - pokračování

inzerát, prospekt, televizní šot, plakát) na adresu:

RADA PRO REKLAMU

Malostranské nám. 23/37

118 00 Praha 1

Telefon: +420 257 531 441

Fax: +420 257 531 441

e-mail: info@rpr.cz

(2) Telefonické stížnosti se zpracují pouze v případě, je-li stěžovatel identifikovatelný a do 7 dnů po telefonické stížnosti obdrží Rada pro reklamu písemné znění stížnosti. Není-li dodržena tato podmínka, Rada pro reklamu se stížností dále nezabývá.

(3) Anonymní stížnosti se zásadně nezpracovávají.

Článek 4. Důvěrnost stížnosti

(1) Jméno stěžovatele - fyzické osoby, je důvěrné a v korespondenci se nikde neuvádí, leda že by stěžovatel výslovně souhlasil s uvedením svého jména.

(2) Je-li stěžovatelem právnická osoba nebo státní orgán, uvádí se jméno stěžovatele ve veškeré korespondenci související se stížností.

Článek 5. Náklady rozhodovacího procesu

(1) Proces projednávání stížností (dále jen „rozhodovací proces“) před Radou pro reklamu je bezplatný.

(2) Předběžné zkoumání reklam (předběžná kontrola, předběžná konzultace) a poskytnutí odborného stanoviska se provádí za předem dohodnutou úhradu, výjimečně bezplatně.

Článek 6. Neodůvodněné stížnosti

(1) Považuje-li Arbitrážní komise Rady pro reklamu (dále jen „Arbitrážní komise

Příl. 1 – pokračování

RPR“) stížnost za neodůvodněnou, odmítne ji. Arbitrážní komise RPR může odpůrce stížnosti (inzerenta), jakož i odpovědnou reklamní agenturu a příslušné médium informovat o celé záležitosti.

Článek 7. Stanovisko postiženého

(1) Po přijetí stížnosti vyzve Rada pro reklamu toho, kdo reklamu zadává (inzerenta) a/nebo odpovědnou reklamní agenturu, aby během zpravidla sedmidenní lhůty zaslala vyjádření ke stížnosti.

(2) V odůvodněných případech může Arbitrážní komise rozhodnout o přizvání inzerenta a/nebo odpovědné reklamní agentury k osobní účasti na zasedání za účelem podání doplňujícího vysvětlení ke stížnosti.

(3) Rada pro reklamu může o záležitosti informovat reklamní médium, v němž byla uveřejněná reklama, k níž se celá záležitost vztahuje.

Článek 8. Vyřízení změnou reklamy

(1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že se reklama změní nebo že nebude již používána, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí a zároveň bude o této skutečnosti informovat stěžovatele, jakož i v případech dle článku 7 odstavec 3 reklamní médium.

Článek 9. Usnesení Rady pro reklamu

(1) Prohlásí-li ten, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že stížnost považuje zcela nebo částečně za neodůvodněnou a že reklamu proto nezmění nebo nepozastaví, nebo když během stanovené lhůty (článek 7, odstavec 1) nezaujme stanovisko, vydá Rada pro reklamu prostřednictvím Arbitrážní komise RPR rozhodnutí. Rada pro reklamu rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.

(2) Jednání o všech obdržенých stížnostech probíhá na zasedáních AK RPR, která se konají pravidelně 1 krát měsíčně, v případě potřeby častěji.

Příl. 1 – pokračování

(3) Arbitrážní komise je orgánem Rady pro reklamu, který je výhradně oprávněn vydávat rozhodnutí (nálezy). Z obsahu vydaných rozhodnutí (nálezu) není Arbitrážní komise vůči Radě pro reklamu odpovědná.

(4) Arbitrážní komise RPR má třináct členů. Členy Arbitrážní komise volí Valná hromada na návrh Výkonného výboru. Předsedou Arbitrážní komise RPR je prezident, v době jeho nepřítomnosti viceprezident RPR.

(5) Rozhodnutí (nález) je písemným odůvodněným rozhodnutím Arbitrážní komise RPR o tom, zda určitá v minulosti či přítomnosti prováděná reklamní aktivita je či není v rozporu s Kodexem reklamy, vydaným Radou pro reklamu.

(6) Arbitrážní komise RPR rozhoduje hlasováním, přičemž hlasy členů jsou rovné. Arbitrážní komise RPR je usnášeníschopná při přítomnosti nadpoloviční většiny všech zvolených členů a k přijetí rozhodnutí se vyžaduje souhlas většiny přítomných.

(7) Arbitrážní komise může rozhodovat i písemně nebo pomocí prostředků sdělovací techniky (včetně elektronické pošty) mimo své zasedání. K přijetí rozhodnutí se pak vyžaduje souhlas nejméně nadpoloviční většiny všech členů.

(8) Bude-li projednávána stížnost, která se bude jakýmkoliv způsobem dotýkat člena Arbitrážní komise RPR, je tento člen povinen na tuto skutečnost upozornit. Po upozornění je člen povinen opustit jednací místnost až do chvíle, kdy bude s konečnou platností o případu rozhodnuto. Nastane-li případ, kdy člen na střet zájmů neupozorní, prohlásí předseda rozhodnutí za neplatné a rozhodne o novém hlasování bez přítomnosti postiženého člena. Toto nové hlasování bude poté prohlášeno za závazné rozhodnutí (nález) Arbitrážní komise RPR.

Článek 10. Prohlášení reklamy za závadnou

(1) Prohlásí-li Rada pro reklamu za závadnou, informuje o tom nejdříve toho, kdo reklamu zadává (inzerent) a/nebo reklamní agenturu s výzvou, aby během sedmidenní lhůty sdělili, zda reklamu změní nebo pozastaví.

(2) Prohlásí-li poté zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že závadnou reklamu změní nebo ji nebude provozovat, Rada pro reklamu o tom informuje písemně stěžovatele jakož i v případech uvedených v článku 7. odstavec 3

Příl. 1 – pokračování

médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a o rozhodnutí Arbitrážní komise bude informovat ostatní média.

(3) Prohlásí-li zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura, že nezmění reklamu nebo že ji nezastaví, nebo během sedmidenní lhůty (odstavec 1) neobdrží Rada pro reklamu vyjádření, informuje Rada pro reklamu o svém rozhodnutí stěžovatele, médium, ve kterém byla reklama uveřejněná a příslušná sdružení - asociace (členy Rady pro reklamu), jichž se stížnost týká.

Článek 11. Zveřejnění

(1) V případě vyřízení dle článku 8 nebo článku 10 odstavec 2, pokud stížnost byla veřejně vznesena nebo zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura veřejnost informovali o stížnosti, Rada pro reklamu výsledky své intervence a rozhodnutí Arbitrážní komise rovněž zveřejní.

(2) V případě prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 3 může Rada pro reklamu informovat veřejnost o tom, že prohlásila reklamu za závadnou. Na tuto skutečnost musí být zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura výslovně upozorněni.

Článek 12. Protest

(1) Proti prohlášení reklamy za závadnou podle článku 10 odstavec 1 může zadavatel reklamy (inzerent) a/nebo reklamní agentura podat protest, nejpozději však do 7 dnů od doručení rozhodnutí (nálezu). Není-li v této lhůtě protest podán, ztrácí zadavatel reklamy (inzerent) anebo reklamní agentura právo k jeho podání.

(2) Protest je nutno podat Radě pro reklamu písemně.

(3) O protestu rozhoduje Arbitrážní komise RPR, a to obdobně jako v článku 9, s důsledky uvedenými v článku 10.